



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

### **TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA APERTURA DE LA FRANQUICIA DE LA MARCA CIELITO LINDO MEXICAN FOOD PARA LAS CIUDADES DE AMBATO Y BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

### **AUTORES:**

**YALITZA XIMENA VARGAS ANDRADE  
HOLGER SEBASTIÁN MARÍN ORTIZ**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACION DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. Vargas Andrade Yalitza Ximena y el Sr. Marín Ortiz Holger Sebastián, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....  
Ing. Diego Marcelo Almeida López  
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....  
Ing Jorge Antonio Vasco Vasco  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, Vargas Andrade Yalitza Ximena y Marín Ortiz Holger Sebastián, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de Enero del 2018

.....  
Vargas Andrade Yalitza Ximena  
CI: 2300145873

.....  
Marín Ortiz Holger Sebastián  
CI: 1803994274

## **DEDICATORIA**

Con mucho orgullo dedico este trabajo a mi compañero de batalla Sebas y a mi misma, ya que sin el esfuerzo y dedicación empleados en él, nunca hubiesemos logrado el objetivo final.

A mis padres por ser el pilar de mi vida, quienes siempre estuvieron dandome un empujon a su manera para que culmine este proyecto con éxito.

Por último a todas las personas que viven a mi alrededor, y que me apoyaron, creyeron en mi y pusieron de su parte, para ahora culminar con este trabajo.

Yalitza Vargas

Dedico con mucho amor a mi hija, por darme las fuerzas para seguir adelante con mis estudios y mi vida, a mis padres por estar siempre a mi lado apoyandome.

A mi compañera Yali y a mi mismo, por el esfuerzo puesto en este trabajo, y haberlo acabado con éxito.

Sebastián Marín

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haberme permitido culminar con un paso mas en mi vida, y haberme ayudado todos estos años en la Ciudad de Riobamba, quien me abrio las puertas para cumplir con mi sueño.

A mis padres por el apoyo brindado, por dar todo de ellos, y hacerme sentir y ver siempre que tenia que seguir adelante a pesar de cualquier obstaculo presentado; a mis hermanos por haber estado cuando mas los necesitaba.

A ti, mi compañero especial, gracias por la pasciencia y el esfuerzo que pusiste para que los dos culminaramos con esta meta. Gracias a todas las personas que formaron parte de cinco años estudiados en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Yalitza Vargas

Agradezco a mis padres, por el apoyo brindado en todos estos años, para que cumpliera con mis objetivos. A Dios por darme la vida, y haberme permitido culminar con este proyecto.

A todas las personas, que de una u otra manera estuvieron en mi vida apoyandome, gracias a mis amigos y a las personas especiales en mi vida. A TODOS GRACIAS.

Sebastián Marín

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
certificacion del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de cuadros .....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	3
1.1.2. Delimitación del campo de acción .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. MARCO DE REFERENCIA .....	5
2.1.1. Marco Teórico .....	5
2.1.2. Historia de Las Franquicias.....	5
2.1.3. Historia de Las Franquicias en el Ecuador.....	6
2.1.4. Franquicias .....	7
2.1.5. Importancia de las Franquicias.....	8
2.1.6. Pasos para la creación de un Franquicia .....	9
2.1.7. Plan de Negocio .....	12
2.1.8. Estructura de un Plan de Negocios.....	13
2.1.9. Plan de negocios para nuevas empresas.....	13

2.1.10.	Características que debe tener un plan de negocios .....	13
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	17
2.3.1.	General .....	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		18
3.1.	MARCO METODOLOGICO .....	18
3.1.1.	Modalidad y tipo .....	18
3.1.2.	Métodos, técnicas e instrumentos .....	19
3.1.3.	Técnicas.....	19
3.1.4.	Instrumentos .....	19
3.2.	POBLACION Y MUESTRA.....	20
3.2.1.	Población.....	20
3.2.2.	Muestra.....	20
3.2.3.	Cálculo de la muestra Cantón Ambato.....	21
3.2.4.	Cálculo de la muestra Cantón Baños de Agua Santa .....	22
3.3.	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	24
3.3.1.	Tabulación Encuesta aplicada en la Ciudad de Ambato .....	24
3.4.	VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER .....	67
3.4.1.	Hallazgos.....	67
CAPITULO IV: PROPUESTA .....		69
4.1.	PLAN DE MARKETING .....	69
4.1.1.	Análisis Situacional.....	69
4.1.2.	Análisis Del Entorno .....	69
4.1.3.	Objetivo del Plan de Marketing .....	79
4.1.4.	Segmentación de mercado.....	79
4.1.5.	Posicionamiento de la marca.....	82
4.1.6.	Objetivos de posicionamiento .....	82
4.1.7.	Estrategia de Producto.....	83
4.1.8.	Estrategia de precios .....	85
4.1.9.	Estrategia Plaza .....	88
4.1.10.	Estrategia Comunicación .....	89
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO .....	92
4.2.1.	Tipo de franquicia .....	92
4.2.2.	Tamaño De La Franquicia.....	93

4.2.3.	Plano del Local Ambato .....	97
4.2.4.	Plano del Local Baños de Agua Santa .....	98
4.2.5.	Recursos .....	99
4.2.6.	Seguridad Industrial .....	102
4.2.7.	Plan ambiental .....	106
4.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	109
4.3.1.	Antecedentes de la Franquicia .....	109
4.3.2.	Carta de la franquicia .....	112
4.3.3.	Estructura Organizacional .....	114
4.3.4.	Manual de la Franquicia .....	115
4.3.5.	Manual de Procesos .....	121
4.3.6.	Proceso de Producción .....	123
4.3.7.	Políticas de Funcionamiento .....	128
4.3.8.	Manual de Talento Humano .....	130
4.3.9.	Manual de Funciones .....	133
4.3.10.	Ayudante de Cocina .....	135
4.4.	ESTUDIO FINANCIERO .....	136
4.4.1.	Evaluación de la Franquicia .....	136
4.4.2.	Plan de Inversiones .....	136
4.4.3.	Ingresos y Egresos de la Franquicia .....	136
4.4.4.	Balance de Situación Inicial .....	138
4.4.5.	Estado de Resultados .....	139
4.4.6.	Flujo de Caja .....	140
4.5.	Evaluación de la Franquicia .....	141
4.5.1.	Índices Financieros .....	141
4.5.2.	Valor Actual Neto .....	141
4.5.3.	Índices Financieros .....	142
4.5.4.	Punto de equilibrio .....	142
	CONCLUSIONES .....	143
	RECOMENDACIONES .....	144
	BIBLIOGRAFIA .....	145
	ANEXOS .....	147



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género .....	24
Tabla N° 2: Edad.....	25
Tabla N° 3: Estado civil.....	26
Tabla N° 4: Ocupación .....	27
Tabla N° 5: Frecuencia .....	28
Tabla N° 6: Posicionamiento producto .....	29
Tabla N° 7: Característica importante .....	30
Tabla N° 8: Ambiente e higiene .....	31
Tabla N° 9: Calidad y sabor.....	32
Tabla N° 10: Precio.....	33
Tabla N° 11: Ubicación .....	34
Tabla N° 12: Tiempo de espera .....	35
Tabla N° 13: Atención y servicio al cliente .....	36
Tabla N° 14: Sector preferido .....	37
Tabla N° 15: Día de la semana .....	37
Tabla N° 16: Promociones .....	39
Tabla N° 17: Tipo de comida.....	40
Tabla N° 18: Medio de comunicación .....	41
Tabla N° 19: Competencia.....	42
Tabla N° 20: Género .....	43
Tabla N° 21: Edad.....	44
Tabla N° 22: Motivos de viaje .....	45
Tabla N° 23: N° de acompañantes .....	46
Tabla N° 24: Lugar preferido.....	47
Tabla N° 25: Lugar de hospedaje .....	48
Tabla N° 26: Restaurant-Cafetería.....	49
Tabla N° 27: Fast Food .....	50
Tabla N° 28: Mercado Municipal .....	51
Tabla N° 29: Paraderos Turísticos .....	52
Tabla N° 30: Horario .....	53
Tabla N° 31: Tipo de comida.....	54

Tabla N° 32: Tipo de comida mexicana .....	55
Tabla N° 33: Sector de la ciudad .....	56
Tabla N° 34: Característica Importante .....	57
Tabla N° 35: Ambiente e higiene .....	58
Tabla N° 36: Calidad y sabor.....	59
Tabla N° 37: Precio.....	60
Tabla N° 38: Ubicación .....	61
Tabla N° 39: Tiempo de espera .....	62
Tabla N° 40: Atención y servicio al cliente .....	63
Tabla N° 41: Promociones .....	64
Tabla N° 42: Medio de comunicación .....	65
Tabla N° 43: Competencia.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género:.....	24
Gráfico N° 2: Edad .....	25
Gráfico N° 3: Estado civil.....	26
Gráfico N° 4: Ocupación .....	27
Gráfico N° 5: Frecuencia .....	28
Gráfico N° 6: Posicionamiento producto.....	29
Gráfico N° 7: Ambiente e higiene .....	31
Gráfico N° 8: Calidad y sabor.....	32
Gráfico N° 9: Calidad y sabor.....	33
Gráfico N° 10: Ubicación .....	34
Gráfico N° 11: Tiempo de espera .....	35
Gráfico N° 12: Atención y servicio al cliente.....	36
Gráfico N° 13: Sector preferido.....	37
Gráfico N° 14: Día de la semana .....	38
Gráfico N° 15: Promociones.....	39
Gráfico N° 16: Tipo de comida.....	40
Gráfico N° 17: Medio de comunicación .....	41
Gráfico N° 18: Competencia.....	42
Gráfico N° 19: Edad .....	43

Gráfico N° 20: Edad .....	44
Gráfico N° 21: Motivos de viaje.....	45
Gráfico N° 22: N° de acompañantes.....	46
Gráfico N° 23: Lugar de hospedaje .....	48
Gráfico N° 24: Restaurant- Cafetería.....	49
Gráfico N° 25: Fast Food .....	50
Gráfico N° 26: Mercado Municipal .....	51
Gráfico N° 27: Paraderos Turísticos.....	52
Gráfico N° 28: Horario .....	53
Gráfico N° 29: Tipo de comida.....	54
Gráfico N° 30: Tipo de comida mexicana .....	55
Gráfico N° 31: Sector de la ciudad .....	56
Gráfico N° 32: Ambiente e higiene .....	58
Gráfico N° 33: Calidad y sabor.....	59
Gráfico N° 34: Precio .....	60
Gráfico N° 35: Ubicación .....	61
Gráfico N° 36: Tiempo de espera .....	62
Gráfico N° 37: Atención y servicio al cliente.....	63
Gráfico N° 38: Promociones.....	64
Gráfico N° 39: Medio de comunicación .....	65
Gráfico N° 40: Competencia.....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Visita de Turistas Baños de Agua Santa 2016.....	22
Cuadro N° 2: Perfil del Consumidor para Local de Ambato .....	79
Cuadro N° 3: Perfil del Consumidor para Local de Baños de Agua Santa .....	81
Cuadro N° 4: Posicionamiento de marca.....	83
Cuadro N° 5: Estrategia de Diferenciación.....	84
Cuadro N° 6: Estrategia de Penetración de Mercado .....	84
Cuadro N° 7: Precios Cielito Lindo Mexican Food.....	85
Cuadro N° 8: Beneficio adicional por el mismo precio.....	88
Cuadro N° 9: Merchandising .....	88
Cuadro N° 10: Promoción y Publicidad .....	91
Cuadro N° 11: Marketing Digital .....	92
Cuadro N° 12: Menaje Vajillas.....	99
Cuadro N° 13: Menaje de cubiertos.....	100
Cuadro N° 14: Cristalería .....	100
Cuadro N° 15: Utensilios de cocina.....	100
Cuadro N° 16: Equipos de Cocina.....	101
Cuadro N° 17: Muebles y enseres.....	101
Cuadro N° 18: Uniformes y otros .....	102
Cuadro N° 19: Materiales de Aseo .....	102
Cuadro N° 20: Papelería y Facturación .....	102
Cuadro N° 21: Carta Cielito Lindo Mexican Food.....	112
Cuadro N° 22: Cromática .....	119
Cuadro N° 23: Plan de inversiones .....	136
Cuadro N° 24: Ingresos y Egresos .....	137
Cuadro N° 25: Balance de Situación Inicial .....	138
Cuadro N° 26: Estado de Resultados.....	139
Cuadro N° 27: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	141
Cuadro N° 28: Punto de Equilibrio.....	142

## RESUMEN

Este proyecto tiene como propuesta el presentar un Plan de negocio para apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, aprovechando las oportunidades de emprendimiento que ofrecen estos dos mercados para satisfacer las necesidades en gustos por la gastronomía mexicana y contribuir a la extensión de la marca en nuestro país. En la metodología de la investigación se emplea el método inductivo y deductivo aplicando técnicas de recolección de datos como la observación y encuestas con la muestra de la población en estudio, los resultados procesados y analizados mediante SPSS contribuyen a determinar la demanda por la gastronomía mexicana con el 93,70% en la ciudad de Ambato y el 92,20% en la ciudad de Baños de Agua Santa, se identificó como factor importante en las preferencias del cliente el ambiente e higiene, la calidad y sabor son considerados factores muy importantes en la decisión de compra, además se conoció que los medios de comunicación favoritos para el cliente informarse de nuevos restaurantes es por medio de redes sociales. Estos datos aportan para el planteamiento de la propuesta con el desarrollo del plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca, de diferenciación de producto, de penetración de mercados, merchandising y comunicación, se continua con el plan técnico mediante la descripción de la estructura organizacional, localización, manual de procesos y funciones, plan de seguridad y manejo de residuos y finalmente el plan financiero para verificar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIO>, <FRANQUICIA>, <GASTRONOMÍA MEXICANA>, <MARCA>, <TUNGURAHUA (PROVINCIA)>.

.....  
Ing. Diego Marcelo Almeida López

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

This project has a proposal to present a Business Plan for the opening of the franchised brand Cielito Lindo Mexican Food in the cities of Ambato and Baños de Agua Santa, of the Tungurahua Province, taking advantage of the entrepreneurial opportunities that these two markets offer to satisfy the needs in taste for Mexican cuisine and contribute to the extension of the brand in our country. For the research methodology, the inductive and deductive methods are used applying techniques for data collection such as observation and surveys with the samples of the population being studied, the results processed and analyzed through SPSS contribute to determine the demand for Mexican cuisine with 93.70% in the city of Ambato and 92.20% in the city of Baños de Agua Santa, an important factor in the preferences of the client was identified as the environment and hygiene, the quality and flavor are also considered very important factors in the purchasing decision, furthermore it was known that the favorite means for communication for clients to inform themselves of new restaurants is through social networks. These data contribute to the approach of the proposal with the development of the Marketing plan with branding strategies, product differentiation, market entry, merchandising and communication, the technical plan was furthered through the description of the organizational structure, location, processes and functions manual, security plan, waste management, and finally the financial plan to verify the viability and profitability of the project.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <FRANCHISE>, <MEXICAN CUISINE>, <BRAND>, <TUNGURAHUA (PROVINCE)>.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador tiene una amplia proyección en los que se refiere a servicios de restaurantes y hoteles debido al deseo de las autoridades en turno de convertir al país en una potencia turística, razón fundamental que engloba el desarrollo de esta investigación, planteando la creación de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. Se resalta la importancia del crecimiento de la industria alimenticia que por varios factores la población ha cambiado sus hábitos de consumo de alimentos remplazando la comida de casa por comida en restaurantes debido a falta de tiempo para la preparación de alimentos o simplemente un tiempo de esparcimiento y deseos de degustar platillos de elaboración especializada y variada.

La gastronomía mexicana está presente en todo el mundo, experimentando una expansión significativa de restaurantes especializados en comida mexicana en varias ciudades de diferentes países gozando de preferencia entre la comida italiana y asiática.

El modelo de negocio en franquicia es atractivo y rentable, considerando que disminuye riesgos en los procesos para plantear una idea nueva de negocio ya que con la franquicia los procesos ya están dados y se debe seguir únicamente el contrato que establece los procedimientos del cómo realizar el producto y conducir el negocio.

Tungurahua es una provincia de movimiento comercial y económico con grandes expectativas de crecimiento en los diferentes mercados, motivo por el que se plantea ubicar la franquicia en la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa. Es así que el propósito de esta investigación es llevar a cabo el planteamiento de la creación de la franquicia en estas dos ciudades con atractivo comercial por medio de la elaboración de manuales, procesos, estrategias y proyección que aseguren el éxito de este negocio.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador goza de una gastronomía variada que se extiende por sus regiones y provincias que ofrecen una diversidad de platos típicos tradicionales y de comidas internacionales que en el transcurso del tiempo se han ido posicionando con éxito en los gustos y preferencias tanto para consumidores nacionales y extranjeros satisfaciendo las necesidades y deseos que demandan variedad.

Las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa ubicadas en el centro del país representan una importante fuente de comercio en varios ámbitos como el turístico, financiero, comercial, cultural y de entretenimiento con una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales.

Así las oportunidades de la cocina nacional e internacional en estas dos ciudades son amplias para la apertura de un negocio de comida. Existen numerosos restaurantes de comida típica y de otros países, sin embargo se complica el momento de encontrar y degustar un lugar exclusivo que oferte gastronomía mexicana y muestre las tradiciones de la cultura del país. Se presenta y generaliza como comida mexicana únicamente a los conocidos Tacos sin ampliar el menú de platos y sabores típicamente mexicanos.

Razón por la que se propone la apertura de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food para el cliente que guste de esta opción de gastronómica con los sabores típicos exquisitos en un ambiente tradicional, proporcionando una experiencia muy similar de visitar el país de México, bajo estándares de calidad y excelencia con procesos estandarizados tanto para la matriz como para la franquicia que permita el posicionamiento de la marca y satisfacción para el deleite del cliente ecuatoriano y extranjero que opten por esta opción de alimentación.



### **1.1.1. Formulación del problema**

¿De qué manera beneficiara la elaboración de un Plan de Negocio para apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?

### **1.1.2. Delimitación del campo de acción**

El presente trabajo de investigación se realizara en las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santo de la provincia de Tungurahua para la elaboración de un Plan de Negocios para la apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Los procesos de producción que se emplean en las empresas no les permiten cumplir los tiempos de entrega y la inexistencia de sistemas de control de calidad genera insatisfacción en los clientes. Los encargados del manejo y montaje de platos no cuentan con la capacitación adecuada para entregar un producto cuyo sabor y servicio supere las expectativas del cliente para así destacar en el mercado.

Estos son los motivos por los que se concibe la idea de la apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, con la que sus clientes puedan acceder a degustar un buen producto elaborado bajo las recetas tradicionales y un buen servicio de calidad, higiene, ambiente agradable.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para apertura de la franquicia de la marca cielito lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación de la apertura de un restaurante de comida mexicana.
- Desarrollar un análisis de los factores que constituyen el macro y micro entorno.
- Realizar el estudio técnico del proyecto, que contempla el tamaño óptimo del negocio, su localización, recursos y demás componentes.
- Determinar mediante un estudio financiero la proyección económica del negocio, con lo que compruebe la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1.1. Marco Teórico**

#### **2.1.2. Historia de Las Franquicias**

“La historia de la franquicia comienza con el nacimiento del término franquicia durante la Edad Media en Francia. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XIX en Estados Unidos cuando surge el sistema de franquicias, tal y como lo conocemos hoy. En 1862, la compañía I. M. Singer & Co, fabricante de máquinas de coser, comenzó a hacer uso del sistema de franquicias para solucionar las condiciones de distribución y cobertura de sus productos. De esta forma comenzó la fórmula empresarial de la franquicia: colaboración entre empresarios independientes para la conquista de un fin común. Con el tiempo, muchas otras compañías empezaron a adoptar el sistema de franquicia y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Éste fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas compañías de refrescos, como Coca-Cola, que acertadamente se expandió en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

En 1929, fue General Motors quien recurrió al contrato de franquicia para favorecer la colaboración entre la central y sus distribuidores, conservando cierta independencia. Sin embargo, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrolló masivamente el sistema de franquicia en EEUU, cuando se reactivó la producción civil. Las empresas precisaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la misma una buena solución para buscarse un medio de vida.

Al mismo tiempo, en Europa muchos empresarios tomaban conciencia de las ventajas de la franquicia. En Francia La Lanière de Roubaix, fabricantes de lanas, crearon la

firma Pingüin a la que se asociaron un importante número de minorista mediante el contrato de franquicia, con el que se aseguraban la distribución exclusiva en su zona geográfica.

En los años 50 se inicia el despegue del fast food, con franquicias de éxito como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken. Progresivamente numerosas empresas de todos los sectores optaron por franquiciar un negocio.

De esta forma, en 1988 se podía encontrar medio millón de negocios franquiciados en Estados Unidos del mismo modo, durante los años 70 en Europa comienza a desarrollarse plenamente el sistema de franquicia, esto se debe a la saturación de los mercados. De esta forma, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno". (Tormo, 2015)

### **2.1.3. Historia de Las Franquicias en el Ecuador**

"Nuestro País experimenta un desarrollo dinámico de Franquicias". (Cepeda, 2000). Con esta premisa se asevera que los negocios que se manejan con este sistema van expandiéndose.

"La Asociación Ecuatoriana de Franquicias apoya a las empresas que desean franquiciarse ya que considera que es importante motivar al desarrollo de las franquicias en nuestro país, pero debemos basarnos en los sistemas de países desarrollados". Villagrán (2000)

En el país existen dos momentos en el origen y evolución de las franquicias: el primero se da con Martinizing; siendo la primera franquicia que llegó al Ecuador, el 8 de Marzo de 1967, esta empresa de servicio de lavado en seco, es una franquicia americana, "y Posteriormente con otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997. (Santillán, 2012)

En 1997 se presenta su segundo momento con el desarrollo de franquicias nacionales, en donde solo se experimentaba la presencia de franquicias extranjeras en el país, sin embargo, se manifiesta un cambio en la visualización de sus negocios orientados a su

expansión. Así se presentan casos de franquicias ecuatorianas como: Pañaleras Pototín, Disensa, Yogurt Persa, Expo color, Los Cebiches de la Rumiñahui, Docucentro, Dinadec, Farmacias Cruz Azul, Xerox. En estos años se demuestra que los negocios de tipo franquiciado han aumentado significativamente y esta tendencia avanza en el país.

Dr. Leónidas Villagrán Cepeda, integrante de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEF, expresa que:

“En nuestro país se experimenta un desarrollo dinámico de Franquicias. Los empresarios ecuatorianos optan por implementar estos sistemas con sus negocios exitosos, es por esto que AEF apoya a las empresas que desean franquiciar, pero obviamente aprendiendo y basándose en los sistemas de otros países”.

#### **2.1.4. Franquicias**

“La franquicia consiste en repetir una fórmula de éxito probado que beneficia a dos partes en las que cada una aporta y recibe una serie de elementos para que el beneficio sea mutuo y que se recogen en un contrato. El franquiciador aporta la experiencia de un negocio desarrollado, probado y experimentado con éxito donde, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas, cede la explotación de su marca y de su negocio al franquiciado, transmitiéndole su saber hacer y facilitándole formación y asistencia continuada”. (Tormo, 2015)

La franquicia se da mediante un acuerdo comercial entre dos partes: franquiciadora y franquiciado: Franquiciado con el objetivo “que se reproduzca un concepto, se comercialicen ciertos productos o servicios bajo un nombre comercial y una marca registrada”. (Mancero, 2011).

La franquiciante es el propietario de una idea de negocio, y el Franquiciado, consiste en una persona natural o jurídica que paga por explotar el negocio. Estas dos partes comparten un interés desde el momento que deciden iniciar el proceso. Uno de los intereses más importantes es crecer y llegar a constituir una red de establecimientos, en un espacio geográfico determinado. (Peribáñez, 2000)

En este proceso el franquiciado, debe pagar un título denominado derecho de entrada. Al firmar el contrato se debe cancelar regalías periódicas, este porcentaje depende estrictamente de la voluntad de cada empresa, pero usualmente es un porcentaje sobre las ventas.

La franquicia “es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías”. (Kotler, 1995)

### **2.1.5. Importancia de las Franquicias**

La franquicia al desarrollar y expandir las unidades de negocio, proporciona también seguridad, tanto para franquiciador como para el franquiciado, para el primero porque posiciona la empresa en el mercado al tener infinidad de tiendas al alcance del consumidor en determinados puntos específicos y para el segundo porque gracias a este posicionamiento tiene la garantía que está invirtiendo en un negocio con un éxito comprobado.

Al posicionar la empresa en el mercado, la franquicia también asegura la rentabilidad para ambas partes, para el franquiciador por medio de las regalías como componente principal y para el franquiciado porque pone en marcha un negocio con poco capital con asistencia y capacitación continua del franquiciante.

La franquicia la otorga el franquiciador a través de un contrato, donde mayormente se compromete a:

- Ceder los derechos al franquiciado para la explotación del producto, marca o servicio.
- Brindar al franquiciado el know-how sobre todo lo pertinente del negocio.
- Brindar al franquiciado la formación inicial y la capacitación técnica para una asesoría constante.

Y el franquiciado que es la persona que adquiere la franquicia, se compromete a:

- Pagar al franquiciador una cantidad inicial y posterior un pago periódico del porcentaje de las ventas o regalías.
- Respetar los manuales establecidos por el franquiciador.
- Respetar la marca (nombre comercial, logotipos, etc.) estipulada por el franquiciador, así como mantener su buena reputación.
- Comprar la maquinaria y equipos necesarios, así como construir la infraestructura que demande el franquiciador.
- Someterse al control y auditoria constante del franquiciador.
- Establecer la unidad de negocio en el punto o región determinada por el franquiciador, así como no ceder o vender el esquema del negocio a una tercera persona. (Peribáñez, 2000) 1

#### **2.1.6. Pasos para la creación de un Franquicia**

“Lo primero que se debe hacer es delimitar el “Know How ” de la empresa, además es necesario evidenciar que el negocio sea transmisible a terceros, también se debe tener la autorización del uso de la marca y los distintivos de la empresa, y finalmente estar en condiciones de dar soporte continuo a los franquiciados”. (Guido Santillán, 2010)

Se presentan 9 pasos que el autor sugiere seguir para emprender en este negocio:

##### **1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.**

El primer paso es realizar un análisis de viabilidad donde se podrá confirmar si el negocio cumple con los requisitos necesarios sobre el concepto del negocio para iniciar el proceso. Como resultado de este análisis se obtendrá la información necesaria para determinar cuan factible es que la franquicia sea exitosa en el mercado.

##### **2.- Planificación Estratégica.**

El segundo paso consiste en identificar las formas de lograr el objetivo final, el cual es convertirse en una franquicia. El Plan Estratégico debe tener la siguiente información:

- La Misión y Visión de la empresa.

- Los valores y principios.
- Compresión del Mercado.
- Metas de crecimiento de la franquicia.
- Análisis de la competencia.
- Estrategias de publicidad.
- Recursos Humanos, financieros y operacionales existentes y necesarios.
- Un plan de desarrollo participativo con metas y cronológicas.

### **3.- Definición del Punto Piloto.**

Se deberá asignar cual será el establecimiento donde se realicen las pruebas para investigar y desarrollar los productos y estrategias, este se lo denomina punto piloto.

### **4.- Elaboración de Manuales de Franquicia.**

Se deben realizar una serie de manuales los cuales servirán para responder a las interrogantes y posibles problemas que pueda tener el franquiciando sin tener que recurrir al franquiciador. Estos manuales son:

- Manual de Preapertura.
- Manual de Operaciones producto y servicios.
- Manual de Perfil de Puestos.
- Manual de Inducción.
- Manual de Imagen.

### **5.- Contrato de Franquicia.**

“El contrato de franquicia es un contrato de origen norteamericano, franchising, que se puede definir como aquel contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios”. (Natera, 2007, pag. 203)

El contrato es una parte fundamental, ya que en el Ecuador debido a que no existe una ley de franquicias, este debe estar muy bien realizado para contrarrestar problemas que



puedan presentarse posteriormente. El contrato regulará la relación entre las dos partes, su vigencia, y protegerá el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

## **6.- Definición del Programa de Entrenamiento.**

El programa de entrenamiento se deberá realizar en 2 etapas. Una formación teórica: donde se traten los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia.

Una formación práctica: donde se aplican los conocimientos de la primera etapa teórica.

## **7.- Mercadeo de Franquicias.**

En esta etapa se debe determinar el mercado al cual va a ir dirigida la franquicia, para de esta manera encontrar potenciales candidatos que estén interesados en nuestro negocio. A estos candidatos potenciales se puede llegar a través de varios medios, sin embargo, la asociación de franquicias del Ecuador nos permitiría llegar de manera más directa a nuestro mercado objetivo.

## **8.- Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.**

Se debe reclutar a los futuros franquiciados de una forma eficiente ya que esta será parte fundamental para iniciar el proceso de franquiciado y su éxito a futuro. Para esto se debe establecer un perfil que debe ser cumplido por el franquiciado a cabalidad.

## **9.- Investigación, Desarrollo y Asistencia Técnica Continua.**

Estas son actividades que el franquiciante debe brindar al franquiciado continuamente. Este asesoramiento es fundamental. Estas actividades son:

- Actualización de manuales.
- Asesoría de campo.
- Control de operaciones.
- Supervisión continúa.
- Mercadotecnia y publicidad.
- Seminarios y convenciones.

- Desarrollo de nuevos productos, servicios y técnicas nuevas.
- Estrategias para incrementar las ventas y reducir costos.

### **2.1.7. Plan de Negocio**

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio (Naveros A. & Cabrerizo D., 2009, p. 6).

El plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica (Naveros A. & Cabrerizo D., 2009, p. 6).

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán (Naveros A. & Cabrerizo D., 2009, p. 6).

Un Plan de Negocio sirve como punto de partida para un progreso empresarial siendo una herramienta de trabajo y reflexión, detallándose por escrito por lo general por una persona emprendedora, en el cual se forja sus ideas, como llevarlas a cabo, indica los objetivos a los que desea llegar y las estrategias que utilizar (Félix Velasco, 2007, p. 11-12).

Al inicio de un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, el emprendedor debe auxiliarse de una herramienta, el plan de negocios, el cual le permitirá realizar un proceso de

planeación para seleccionar el camino adecuado que lo acercará al logro de sus metas y objetivos, y lo guiará en la realización de sus actividades. El plan de negocios podrá usarse como carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. Sin embargo, el valor más importante del plan de negocios es que constituye una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos; además, es un documento “vivo” que servirá para guiar el proceso de trabajo y evaluar los resultados del mismo (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, p. 41-42).

#### **2.1.8. Estructura de un Plan de Negocios**

- Introducción
- Estudio de Mercado
- Plan Comercial o de Marketing
- Plan de producción
- Organización y Recursos Humanos
- Plan Económico-Financiero 12
- Valoración Final (Naveros A. & Cabrerizo D., 2009, p. 8).

#### **2.1.9. Plan de negocios para nuevas empresas**

En empresas que están por crearse, efectuar un plan de negocios forma parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y se organiza para su puesta en marcha confiriéndose en una herramienta de diseño en la cual se debe estipular la idea en sí, como los objetivos a lograr, planes de acción respectivos y las estrategias a ser aplicadas para lograr las metas que se hayan propuesto dejando libertad a cualquier tipo de variación durante su desarrollo (Weinberger Villarán, 2009, p. 40).

#### **2.1.10. Características que debe tener un plan de negocios**

Si como empresario o administrador de una pyme quiere que su plan de negocios tenga alguna posibilidad de convertirse en realidad, debe procurar que éste tenga las siguientes características:

- Debe ser realista.
- Debe ser medible.
- Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.
- Los objetivos no son algo que se escribe para presentar al banco, o al ente que financia, los objetivos son un planteamiento sobre lo que quiere para la empresa, y por tanto deben incluirse los programas y acciones necesarias para el logro de los mismos.
- Los resultados se evalúan, para de esta forma retroalimentar e iniciar el proceso administrativo nuevamente (Ugalde Resentera, s/f).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Acondicionamiento de un Local:**

“El objetivo es convertir el local adquirido en lugar adecuado para el desarrollo del negocio proporcionándole una imagen dinámica y moderna y completamente uniforme con todos los establecimientos de la cadena". (BEEP, 2010)

### **Acuerdo Comercial:**

Acuerdo bilateral o multilateral entre partes, en este caso franquiciado y franquiciante; con el fin crear acuerdo en los intereses individuales de ambas partes contratantes y maximizar el intercambio comercial.

### **Asistencia Técnica:**

Describe la disposición, demostración y enseñanza del funcionamiento de la franquicia; para una producción idónea, y aumentar la productividad e incremento de recursos. (Bárcena & Lerma, 2012)

**Comercialización del producto:**

Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo. (Jack, 2000)

**Estrategias:**

Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende. (Bárcena & Lerma, 2012)

**Estructura Organizacional:**

Es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. (Lusthaus, 2002)

**Innovación:**

Es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica, ejemplo de innovación sería la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado. (Sánchez Bueno, 2008)

**Know How:**

El Know How es el elemento de desarrollo entre las franquicias y los franquiciados, partiendo del hecho de que las franquicias comparten sus experiencias con las empresas que forman parte de su cadena es un eje principal para el logro del éxito del negocio y significa un método para guiar a nuevos empresarios. (Vega B. 2012)

En lo que se refiere a franquicias es la parte medular en este modelo de negocio que ubica al franquiciado con la decisión de explotar su negocio con los aspectos positivos, desventajas y experiencias adquiridas por el primero a lo largo de sus años en el mercado.

**Marca Registrada:**

“El uso de los símbolos “®”, “M.R.” o de la leyenda “Marca Registrada” tiene como finalidad, hacer del conocimiento público y general que la marca que muestra cierto producto se encuentra registrada ante la autoridad competente”. (Esteves, 2012)

El IEP en el Ecuador es la autoridad encargada de registrar una marca sea una frase, palabra o símbolo que ayuda a la identificación de un producto con una determinada organización a la que pertenece.

**Mercadeo:**

“Mercadeo es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr de forma integral sus objetivos”. (Vega V. H., 1993, pág. 28)

Consiste en el análisis y estudio de las necesidades del mercado, que permita identificar el producto con sus características y atributos, selección del segmento al que será dirigido y las formas de distribución.

**Objetivo estratégico de una empresa:**

“Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía”. (Evisual Report, 2006)

**Presupuestos:**

Esquemas que definen, en términos monetarios, la secuencia y forma en que se obtendrán y se asignarán los recursos necesarios para alcanzar los objetivos. (Bárcena & Lerma, 2012)

**Producto:**

Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **Uso de marca:**

“El uso de la marca es un requisito que sirve para mantener los derechos exclusivos de explotación que se le conceden al titular del registro, pues este estará obligado a hacer un uso efectivo de la marca en un plazo no mayor de tres años contados a partir de la fecha de concesión por sí o por medio de un licenciatario, teniendo en este caso presente que deberá anotar en la Oficina de Propiedad Industrial correspondiente el contrato de licencia, elemento que no se puede descuidar”. (Aroche, 2012)

El uso de la marca es el derecho adquirido a mantener los derechos exclusivos de uso y explotación que fueron otorgados por el titular de la marca, y el interesado está obligado al uso adecuado y efectivo de la marca.

## **2.3. IDEA A DEFENDER**

### **2.3.1. General**

El diseño de un Plan de Negocios será beneficioso para la apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1.1. Modalidad y tipo**

Toda investigación puede ser de varios tipos, de tal manera que se pueden clasificar de distintas formas, sin embargo, es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito.

El tipo de estudio que se utilice es muy importante, ya que de este depende la estrategia de investigación, el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación; los cuales son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, trátense de investigaciones cuantitativas cualitativas o mixtas.

#### **Estudios exploratorios**

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridad para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados” (Sampieri, 2007) Este tipo de estudio se realizará en la fase de recopilación de información.

#### **Estudios descriptivos**

“Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir y prefigurar, los descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre (para los investigadores cuantitativos medir con la mayor precisión posible)”. (Sampieri, 2007)



### **3.1.2. Métodos, técnicas e instrumentos**

La investigación empleará un método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo y deductivo cuando se deriven los elementos y se saquen conclusiones que ayuden a solucionar el problema planteado.

### **3.1.3. Técnicas**

Las técnicas a utilizarse permitirán recoger, generar, analizar y presentar información válida y fiable en cuanto a los involucrados y el escenario en el que se desarrolla el problema a investigar, a continuación, se describirá cada una de ellas:

#### **Observación**

Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores de los problemas registrados en diferentes lugares de la ciudad.

#### **Encuestas**

Esta herramienta permitirá conocer más de cerca las características, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de indumentaria deportiva.

Se trabajará con la encuesta personal, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias.

### **3.1.4. Instrumentos**

Los recursos a los que se recurrirá para extraer información de la realidad a investigar son los siguientes:

#### **Cuestionario**

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

## **3.2. POBLACION Y MUESTRA**

### **3.2.1. Población**

Para esta investigación se trabajará con la población urbana económicamente activa tanto de la ciudad de Ambato como de Baños de Agua Santa con información obtenida de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo resultados diciembre 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

### **3.2.2. Muestra**

El método que se utilizará en este proyecto es la modalidad de muestreo aleatorio simple que es la modalidad más conocida y que alcanza mayor rigor científico. Garantiza la equiprobabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor 'N' o población, procediendo según la siguiente secuencia.

En el proceso del muestreo aleatorio se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, en este caso la población son todos los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa. Con un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 95%.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<b>Z</b>	<b>1.96</b>	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
$Z^2$	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
<b>E</b>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
$e^2$	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics  
Elaborado por: Mason D.

### 3.2.3. Cálculo de la muestra Cantón Ambato

El Cantón Ambato cuenta con una cantidad de 186 621 habitantes en su zona urbana de los cuales 99 300 habitantes corresponden a la población económicamente activa de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo resultados Diciembre 2016 elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Datos	
<b>Z=</b>	1.96
<b>P=</b>	0.50
<b>Q=</b>	0.50
<b>N-I=</b>	99 300 -1
<b>E=</b>	0.05
<b>N=</b>	99 300
<b>n=</b>	?

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 99\,300}{0,05^2(99\,300 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{95367.72}{248.2475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{95367.72}{249.2079}$$

$$n = 383$$

Se aplicarán 383 encuestas

### 3.2.4. Cálculo de la muestra Cantón Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa tiene una cantidad de 12 995 habitantes en su zona urbana de los cuales 7 745 habitantes corresponden a la población económicamente activa de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo resultados Diciembre 2016 elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, sin embargo para el cálculo de la muestra en esta ciudad se tomará en consideración la cantidad de turistas que la visitan mensualmente sacando un promedio que nos permita obtener la cantidad muestral necesaria para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

**Cuadro N° 1:** Visita de Turistas Baños de Agua Santa 2016

MES	TURISTAS
Enero	14178
Febrero	11490
Marzo	11813
Abril	8968
Mayo	9397
Junio	11573
Julio	13988
Agosto	11585
Septiembre	9045
Octubre	11776
Noviembre	10809
Diciembre	12836
<b>TOTAL</b>	<b>137457</b>

**Fuente:** Anuarios de Migración Turística- INEC Ministerio de Turismo.

**Promedio mensual de turistas: 11455**

Datos	
<b><i>Z=</i></b>	1.96
<b><i>P=</i></b>	0.50
<b><i>Q=</i></b>	0.50
<b><i>N-I=</i></b>	11455 -1
<b><i>E=</i></b>	0.05
<b><i>N=</i></b>	11455
<b><i>n=</i></b>	?

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 11455}{0,05^2(11455 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{11001,382}{28.635 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11001.382}{29.5954}$$

$$n = 372$$

Se aplicarán 372 encuestas

### 3.3. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.3.1. Tabulación Encuesta aplicada en la Ciudad de Ambato

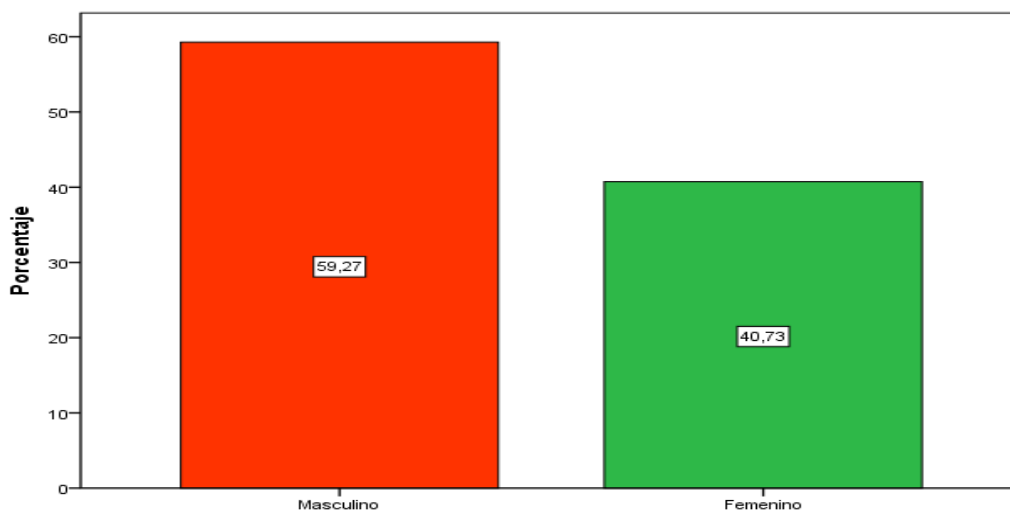
Tabla N° 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	227	58,8	59,3	59,3
	Femenino	156	40,4	40,7	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 1 Género:



**Fuente:** Tabla N° 1

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El 59,27% de los encuestados corresponde a personas de género masculino y el 40,73% al género femenino.

**Interpretación.** - La aplicación de la encuesta a porcentajes similares de hombre y mujeres permite conocer los gustos y preferencias de ambos géneros, lo que evidentemente hará que los hallazgos a obtener sean significativos en la toma de decisiones.

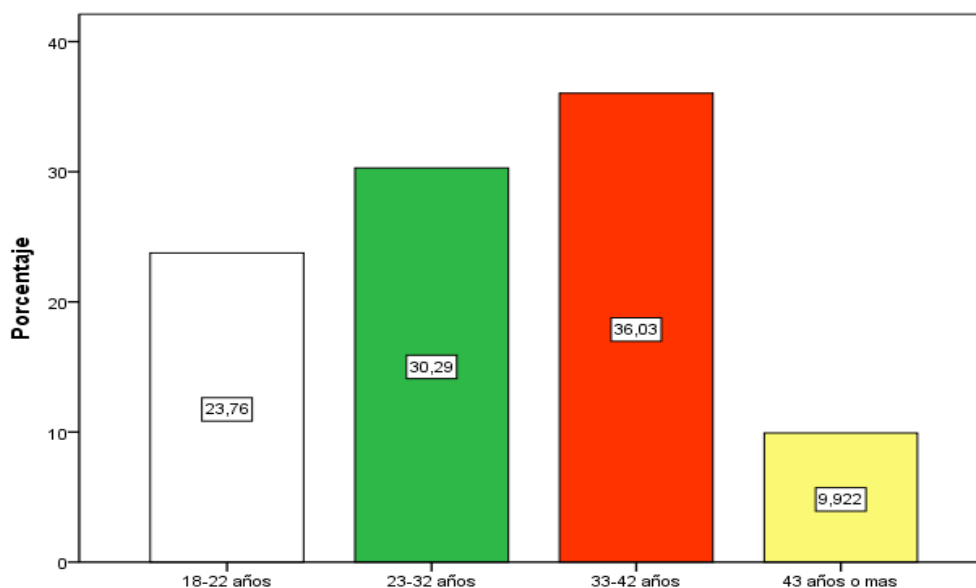
Tabla N° 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-22 años	91	23,6	23,8	23,8
	23-32 años	116	30,1	30,3	54,0
	33-42 años	138	35,8	36,0	90,1
	43 años o mas	38	9,8	9,9	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 2: Edad



**Fuente:** Tabla N° 2

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - En el gráfico se observa que el 36,03% de los encuestados tienen de 33 a 42 años, el 30,29% de 23 a 32 años, el 23,76 de 18 a 22 años y el 9,9% de 43 años o más.

**Interpretación.** - Los resultados demuestran que el porcentaje más alto de encuestados tiene una edad de entre 33 y 42 años lo que indica que son personas con poder adquisitivo y que cumplen un rol importante en el proceso de decisión de compra como decisor o consumidor con que la investigación determinará aspectos importantes que influyen en la decisión de compra.

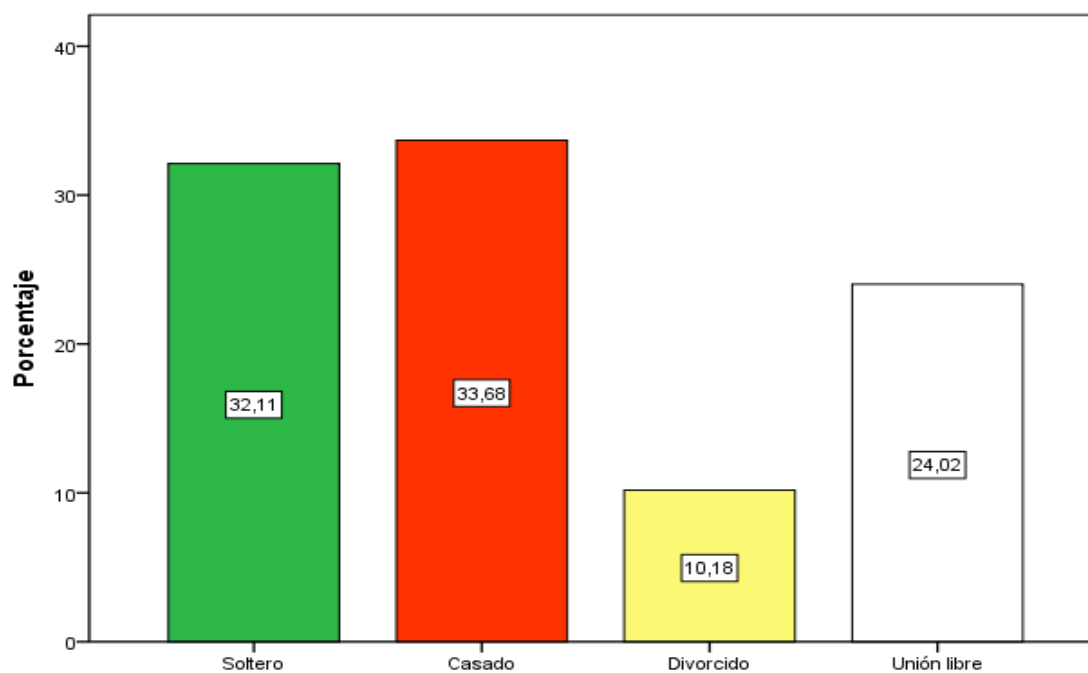
Tabla N° 3: Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	123	31,9	32,1	32,1
	Casado	129	33,4	33,7	65,8
	Divorciado	39	10,1	10,2	76,0
	Unión libre	92	23,8	24,0	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 3: Estado civil



**Fuente:** Tabla N° 3

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** En cuanto al estado civil el 33,68% de la población encuestada se presenta como casado, el 32,11% como soltero, el 10,18% divorciado y el 24,02% unión libre.

**Interpretación. -** Los resultados del estado civil de los encuestados indican porcentajes divididos con lo que es posible conocer las precepciones de personas en diferentes ciclos de vida.



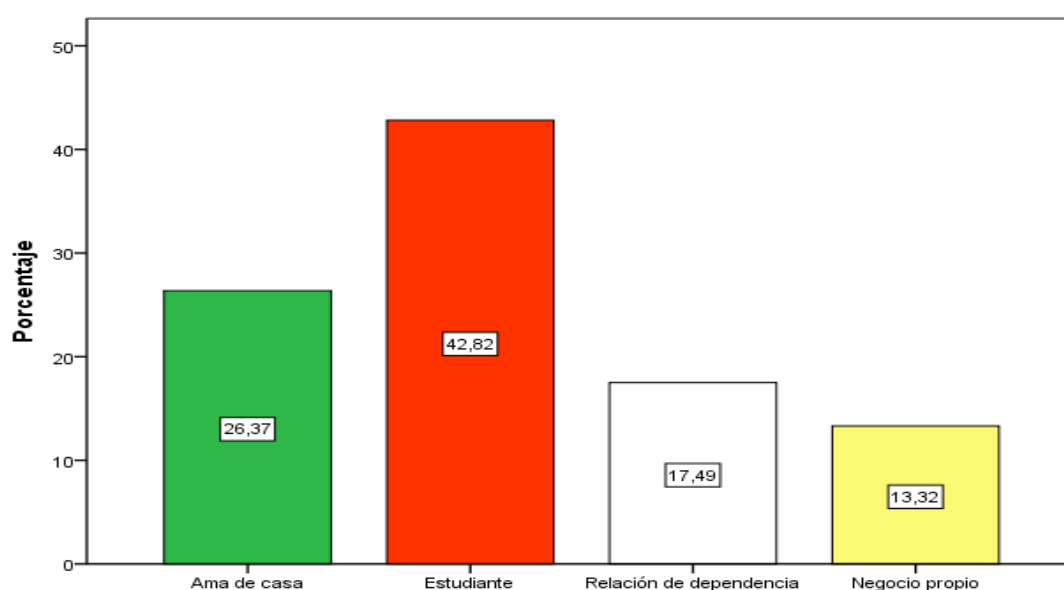
Tabla N° 4: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	101	26,2	26,4	26,4
	Estudiante	164	42,5	42,8	69,2
	Relación de dependencia	67	17,4	17,5	86,7
	Negocio propio	51	13,2	13,3	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 4: Ocupación



**Fuente:** Tabla N°4

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - La ocupación del 42,8% de los encuestados es estudiantes, el 26,4% son amas de casa, el 17,5 tiene una relación de dependencia y el 13,3% tiene negocio propio.

**Interpretación.** - La mayor parte de los encuestados son estudiantes y amas de casa quienes regularmente son los administradores del hogar, debido a que Ambato es una ciudad universitaria en el que viven estudiantes de diversos lugares del país y las amas de casa son quienes determinan que es conveniente tanto para la salud como para la economía del hogar; el haber aplicado la encuesta a este mercado potencial dará lugar a obtener información para conquistar sus preferencias.

Tabla N° 5: Frecuencia

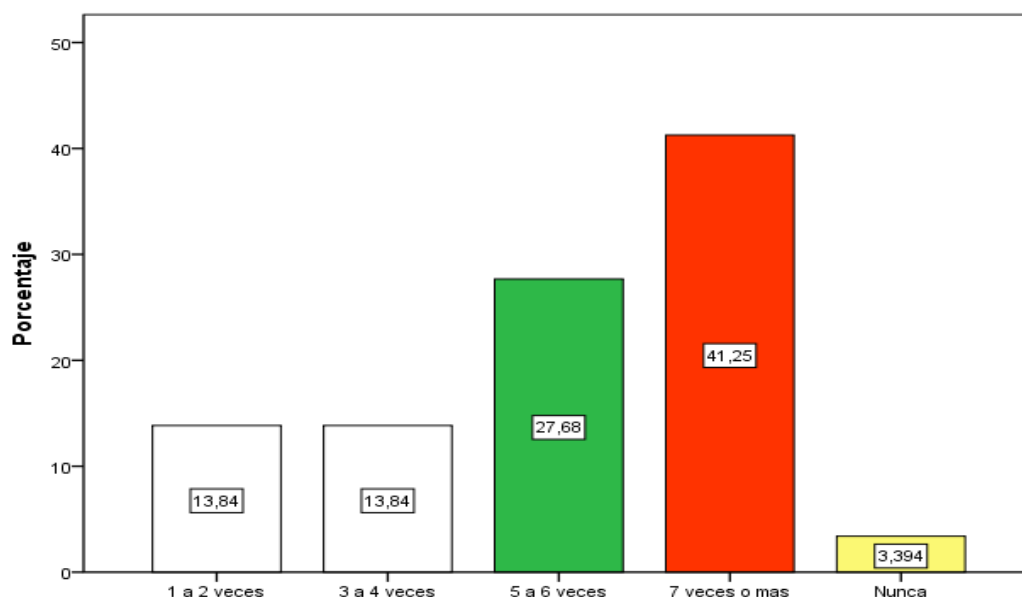
1. ¿Cuántas veces al mes come en restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2 veces	53	13,7	13,8	13,8
	3 a 4 veces	53	13,7	13,8	27,7
	5 a 6 veces	106	27,5	27,7	55,4
	7 veces o mas	158	40,9	41,3	96,6
	Nunca	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 5: Frecuencia



Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Los autores.

**Análisis.-** El 41,3% de los encuestados asegura que come en restaurantes de 7 veces a más por semana, el 27,7% de 5 a 6 veces por semana, el 27,60% se divide en partes iguales entre quienes van de 1 a 2 veces por semana y de 3 a 4 veces por semana, finalmente el 3,4% dijo que nunca come en restaurante.

**Interpretación.-** Al ser Ambato una ciudad comercial las personas lo visitan por diversas razones, es por ello que en su mayoría comen en restaurantes y buscan nuevas alternativas que cumplan sus expectativas, complementando los resultados se obtiene que más de la mitad de los encuestados comen fuera entre 5 y mínimo una vez por semana.

**Tabla N° 6: Posicionamiento producto**

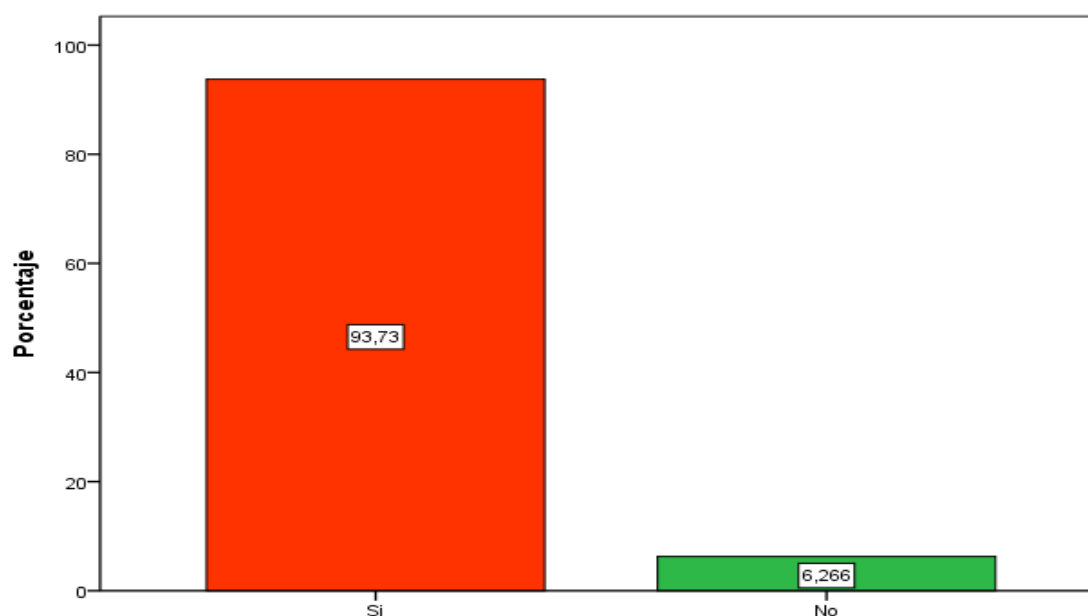
**2. ¿Visita usted restaurantes de comida mexicana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	359	93,0	93,7	93,7
	No	24	6,2	6,3	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 6: Posicionamiento producto**



**Fuente:** Tabla N° 6

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 93,73% de los encuestados afirma que si visita restaurantes de comida mexicana y el 6,22% de los encuestados dijo que no ha visitado este tipo de restaurantes.

**Interpretación.-** Al ser de diferente procedencia los encuestados que aseveran haber visitado restaurantes de comida mexicana se confirma que este tipo de gastronomía es una opción que consideran al momento de ir a comer, lo que los convierte en consumidores potenciales del producto.

Tabla N° 7: Característica importante

3. Al elegir un restaurante ¿Cuál es la característica que usted considera más importante? \*Donde 1 sería el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.

	Ambiente e higiene	Calidad y sabor	Precio	Ubicación	Tiempo de espera	Atención y servicio al cliente
Válidos	383	383	383	383	383	383
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	2,90	1,63	2,17	3,09	2,55	1,63
Moda	2	1	2	4	2	1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación.-** Para la elaboración de esta encuesta se empleó la escala de Likert por esta razón su tabulación es diferente y se procedió a realizar la obtención de la media y la moda estadística que indican el grado de importancia que con más frecuencia asignaron los encuestados a cada característica, en lo que se obtuvo que al ambiente e higiene la consideran importante, la calidad y el sabor como muy importante, el precio como importante, la ubicación como poco importante, el tiempo de espera como importante; la atención y servicio al cliente como muy importante. Se aprecia que las personas consideran un alto grado de importancia a todos los aspectos sin embargo imperan la calidad, el sabor, el servicio y la atención al cliente que serán las cualidades que se deberán acentuar en el funcionamiento de la franquicia.

A continuación, se presentan los resultados de la tabulación en cuanto a la importancia de cada aspecto propuesto, considerando la siguiente escala:

- 1.- Muy importante
- 2.- Importante
- 3.- Indiferente
- 4.- Poco importante
- 5.- Nada importante

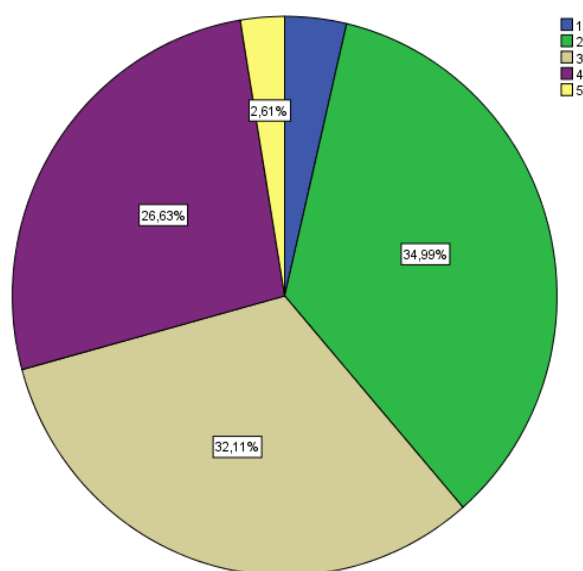
Tabla N° 8: Ambiente e higiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	3,7	3,7	3,7
	2	134	35,0	35,0	38,6
	3	123	32,1	32,1	70,8
	4	102	26,6	26,6	97,4
	5	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 7: Ambiente e higiene



**Fuente:** Tabla N°7

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El aspecto de ambiente e higiene es considerado importante por el 34,99% de los encuestados, para el 32,11% es indiferente, para el 26,63% es poco importante, para el 3,7% muy importante y para el 2,61% nada importante.

**Interpretación.-** Para los encuestados los aspectos que involucran el ambiente, infraestructura del local como la higiene que refleja en la presentación del negocio y en los servicios que posee son aspectos a considerar para el desarrollo de estrategias que contribuyan a cumplir con este requerimiento de los clientes.

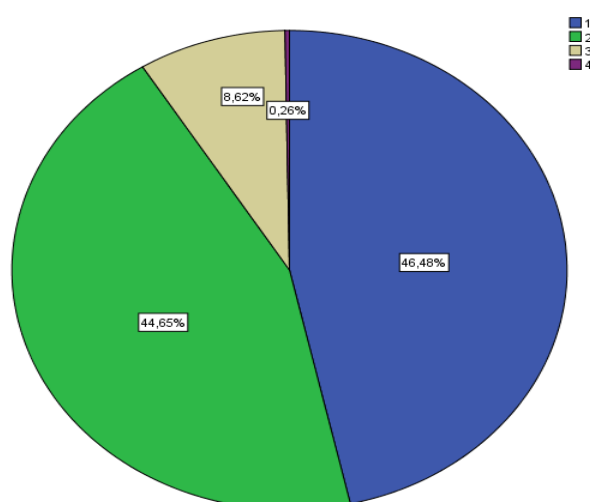
Tabla N° 9: Calidad y sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	178	46,5	46,5	46,5
	2	171	44,6	44,6	91,1
	3	33	8,6	8,6	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 8: Calidad y sabor



**Fuente:** Tabla N°9

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El aspecto de calidad y sabor ha sido calificado por los encuestados como muy importante en un 46,48%, como importante en un 44,65%, indiferente en un 8,6% y poco importante en un 0,26%.

**Interpretación.** – Al señalar los encuestados que la calidad y el sabor es muy importante en su decisión de compra nos da señales para el posicionamiento del producto basado en este atributo que sea la calidad y el sabor característica diferenciadora del negocio.

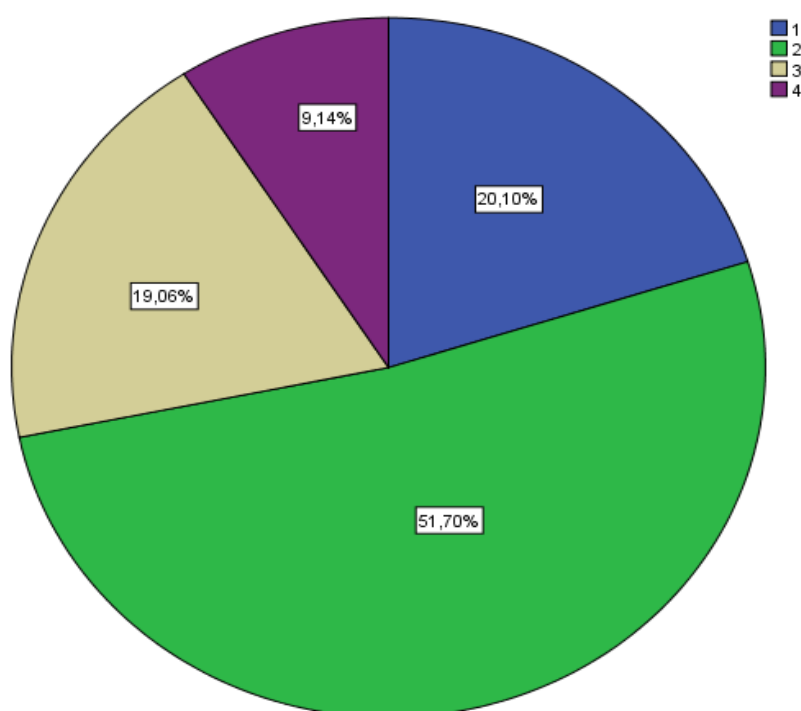
Tabla N° 10: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	77	20,1	20,1	20,1
	2	198	51,7	51,7	71,8
	3	73	19,1	19,1	90,9
	4	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 9: Calidad y sabor



**Fuente:** Tabla N°10

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El 51,70% de los encuestados considera que el precio es un aspecto importante, en 20,10% muy importante, al 19,06% le es indiferente y al 9,14% le parece poco importante.

**Interpretación.-** El precio es un factor muy influyente en la compra por lo que es necesario manejar esta variable del mix del marketing de manera estratégica para que el consumidor tenga una percepción positiva del producto frente al precio que mantenga coherencia entre porción del producto, sabor, calidad, y servicio.

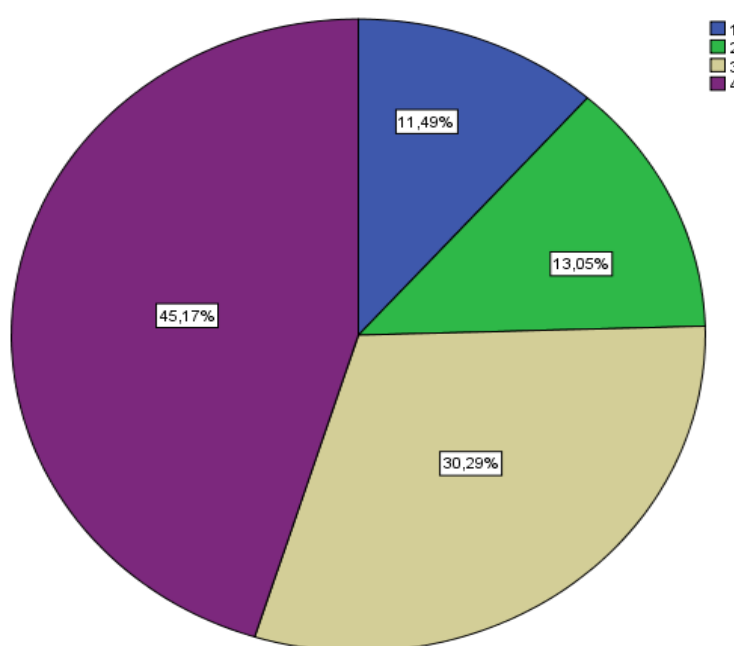
Tabla N° 11: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	11,5	11,5	11,5
	2	50	13,1	13,1	24,5
	3	116	30,3	30,3	54,8
	4	173	45,2	45,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 10: Ubicación



**Fuente:** Tabla N°11

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El factor de ubicación es calificado por el 45,17% de los encuestados como poco importante, para el 30,29% es indiferente, para el 13,05% es importante y para el 11,49% es muy importante.

**Interpretación.** - La ubicación es un factor para los clientes que no consideran importante debido que posiblemente dan más peso a otros factores que influyen en la decisión de compra.



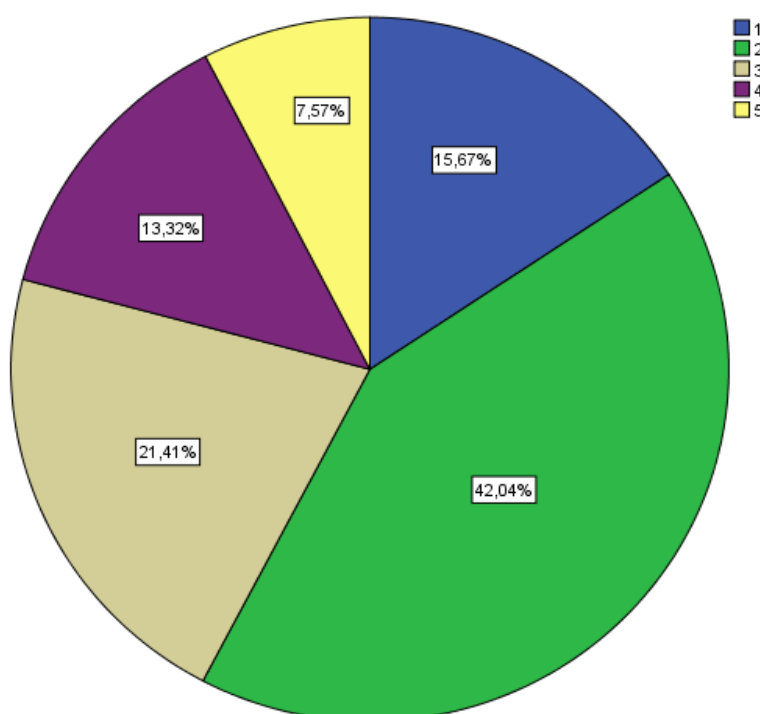
Tabla N° 12: Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	60	15,7	15,7	15,7
	2	161	42,0	42,0	57,7
	3	82	21,4	21,4	79,1
	4	51	13,3	13,3	92,4
	5	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 11: Tiempo de espera



**Fuente:** Tabla N°12

**Elaborado por:** Los autores

**Análisis.** - El tiempo de espera como característica del servicio de un restaurante es puntuado por el 42,04% de los encuestados como importante, para el 21,41% es indiferente, para 15,67% es muy importante, para el 13,32% es poco importante y para el 7,57% es nada importante.

**Interpretación.** - La ciudad es un destino para actividades comerciales, descanso o turismo lo que indica la necesidad de que la entrega del producto en la mesa debe ser ágil, lo que incrementará significativamente la satisfacción del cliente.

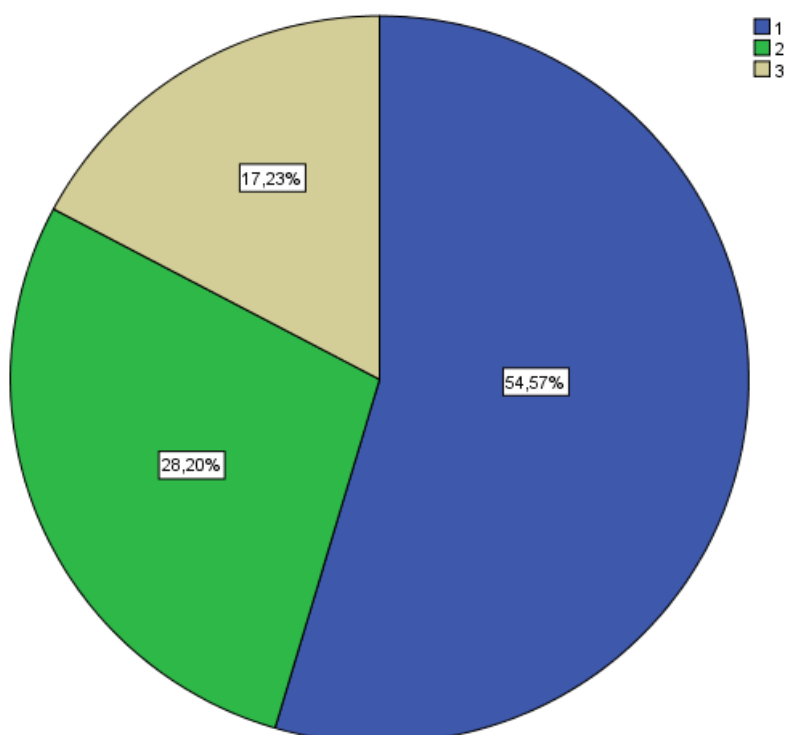
Tabla N° 13: Atención y servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	209	54,6	54,6	54,6
	2	108	28,2	28,2	82,8
	3	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 12: Atención y servicio al cliente



**Fuente:** Tabla N°13

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** Para el 54,57% de los encuestados el servicio y atención al cliente es muy importante, para el 28,20% el servicio es importante y para el 17,23% es indiferente.

**Interpretación.-** El servicio y atención al cliente es una peculiaridad que provoca en el cliente emociones que lo identificarán o alejarán del restaurante y sus productos, por esta razón debe ser manejado minuciosidad para que sus resultados sean positivos.

**Tabla N° 14:** Sector preferido

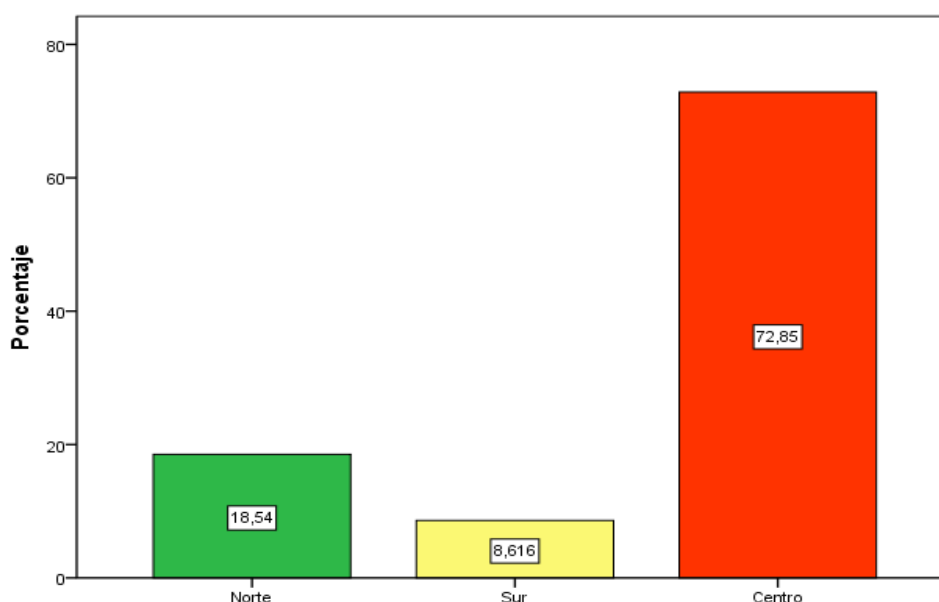
**4. ¿En qué sector de la ciudad prefiere visitar restaurantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	71	18,4	18,5	18,5
	Sur	33	8,5	8,6	27,2
	Centro	279	72,3	72,8	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 13:** Sector preferido



**Fuente:** Tabla N°14

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El 72,8% de los encuestados preferirían que el local este ubicado en el centro de la ciudad, ya que por las actividades que cumplen les facilitaría visitar sus instalaciones, el 18,5% quisiera se ubique al norte y el 8,6% al sur.

**Interpretación.** - La ubicación de la franquicia en la ciudad deberá determinarse en una ruta que permita en acceso de quienes viven en la localidad como de quienes van de paso por la ciudad esto permitirá que más personas accedan a los productos a expender

**Tabla N° 15:** Día de la semana

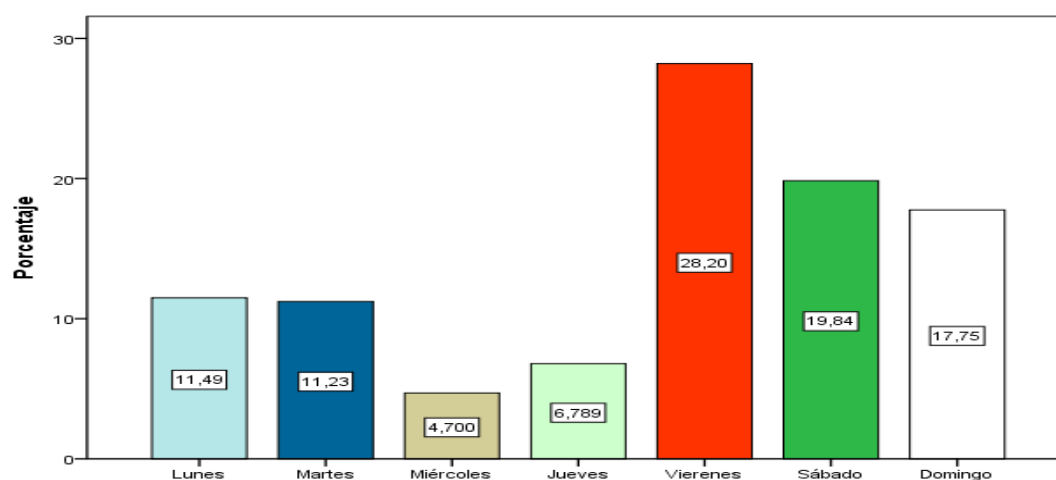
**5. ¿Qué día de la semana escoge para comer en restaurantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	44	11,4	11,5	11,5
	Martes	43	11,1	11,2	22,7
	Miércoles	18	4,7	4,7	27,4
	Jueves	26	6,7	6,8	34,2
	Viernes	108	28,0	28,2	62,4
	Sábado	76	19,7	19,8	82,2
	Domingo	68	17,6	17,8	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 14:** Día de la semana



**Fuente:** Tabla N°15

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** Los día de la semana en que los encuestados prefieren comer fuera de casa son en un 28,2% los viernes, en un 19,8% los sábados, un 17,8% los domingos, un 22,7% los lunes y martes, el 6,8% los jueves y el 4,7% los miércoles.

**Interpretación.-** Los días preferidos por los encuestados son los viernes y sábado pero también suman un porcentaje importante los lunes y martes que al ser día laborales pueden convertir al restaurante en un lugar propicio para actividades post-laborales o relacionadas con el cierre de negocios lo que abre la posibilidad de crear promociones y productos para este nicho de mercado.

Tabla N° 16: Promociones

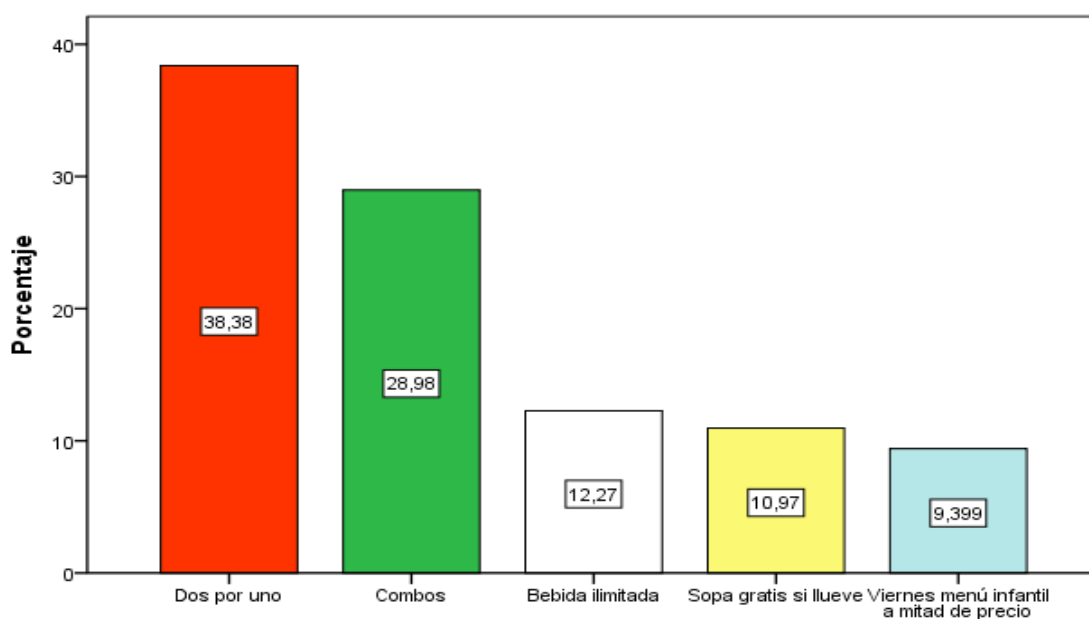
6. Dentro de las promociones y ofertas para el consumo en un restaurante, ¿cuál elegiría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos por uno	147	38,1	38,4	38,4
	Combos	111	28,8	29,0	67,4
	Bebida ilimitada	47	12,2	12,3	79,6
	Sopa gratis si llueve	42	10,9	11,0	90,6
	Viernes menú infantil a mitad de precio	36	9,3	9,4	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 15: Promociones



Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: Los autores.

**Análisis.-** Las promociones preferidas por los encuestados son en un 38,4% la de dos por uno, en un 29% los combos, en un 12,3% bebida ilimitada, en un 11% sopa gratis si llueve y en un 9,4% los viernes menú infantil a mitad de precio

**Interpretación.-** Las promociones con mayor aceptación son las de dos por uno y los combos con las que se puede sorprender a los clientes frecuentes y fidelizar nuevos con más beneficios a menor precio.

Tabla N° 17: Tipo de comida

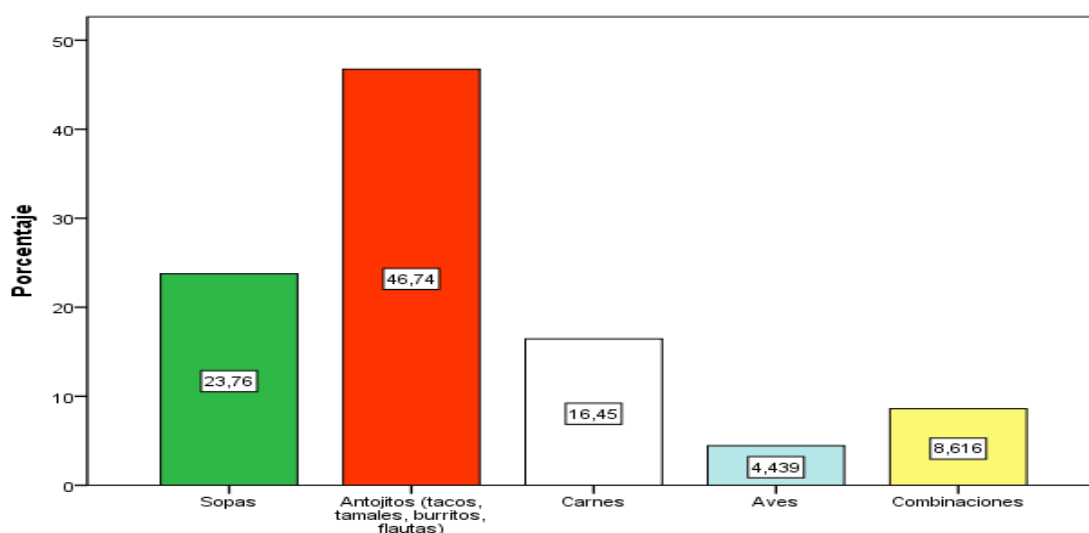
7. ¿Qué tipo de comida mexicana le atrae?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sopas	91	23,6	23,8	23,8
	Antojitos (tacos, tamales, burritos, flautas)	179	46,4	46,7	70,5
	Carnes	63	16,3	16,4	86,9
	Aves	17	4,4	4,4	91,4
	Combinaciones	33	8,5	8,6	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 16: Tipo de comida



**Fuente:** Tabla N°17

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El tipo de comida mexicana preferido por los encuestados es antojitos (tacos, tamales, burritos, flautas) en un 46,7%, el 23,8% las sopas, el 16,4% platos preparados con carnes, el 4,4% aves y el 8,6% combinaciones de los anteriores.

**Interpretación.-** La variedad es un elemento importante en la determinación del menú con lo que se podrá presentar platos nuevos y típicos de la gastronomía mexicana, de manera la innovación sea constante

Tabla N° 18: Medio de comunicación

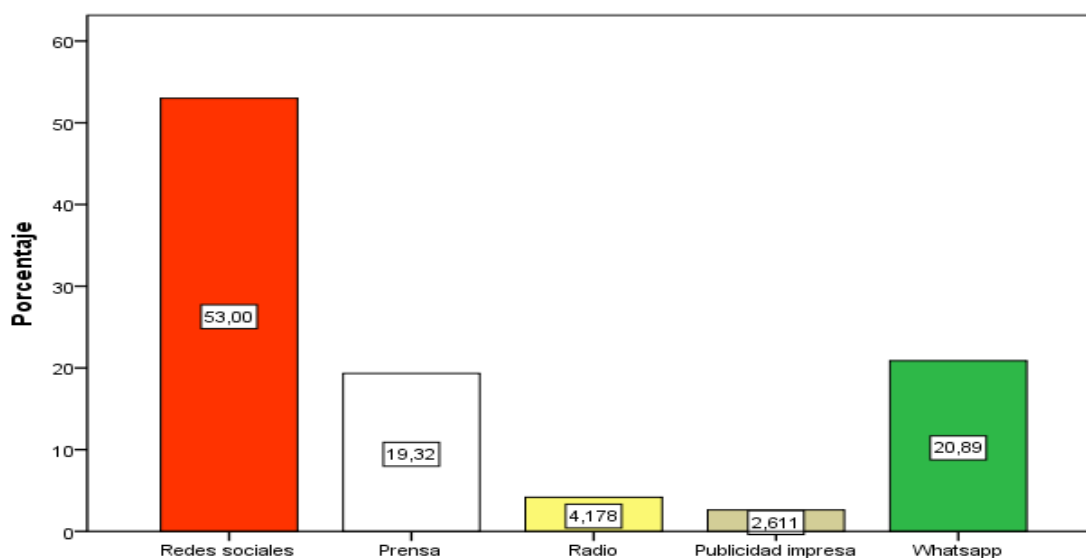
8. Para la apertura de un nuevo local de comida mexicana, ¿por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	203	52,6	53,0	53,0
	Prensa	74	19,2	19,3	72,3
	Radio	16	4,1	4,2	76,5
	Publicidad impresa	10	2,6	2,6	79,1
	WhatsApp	80	20,7	20,9	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 17: Medio de comunicación



**Fuente:** Tabla N°18

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** Al 53% de los encuestados le gustaría obtener información de un nuevo local de comida mexicana por medio de las redes sociales, al 20,9% por WhatsApp, el 19,3% mediante la prensa, el 4,2% por la radio y el 2,6% recibir publicidad impresa.

**Interpretación.-** La tecnología abre la oportunidad de que las empresas creen un vínculo directo y cercano con sus clientes con medios como las redes sociales o mensajería como WhatsApp es posible mantenerlos informados constantemente y conocer sus opiniones.

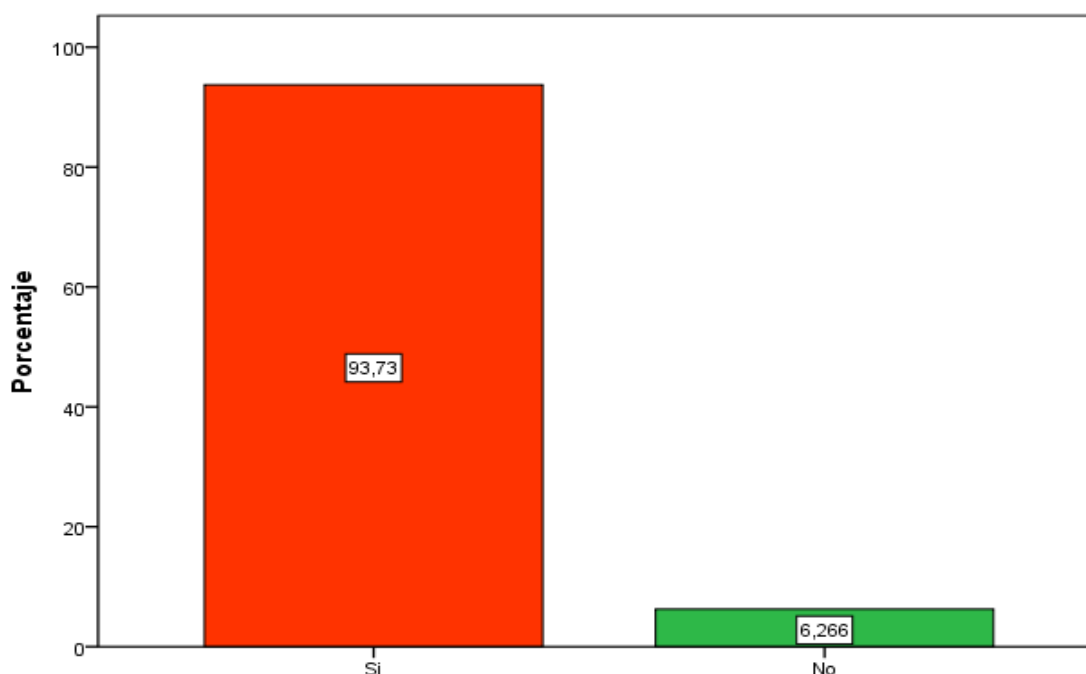
Tabla N° 19: Competencia

9. En la ciudad de Ambato, ¿ha visitado un restaurante de comida mexicana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	359	93,0	93,7	93,7
	No	24	6,2	6,3	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		386	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 18: Competencia



**Fuente:** Tabla N°19

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.**-En la ciudad de Ambato el 93,7% de los encuestados admite haber visitado un restaurante de comida mexicana y el 6,3% dice no haberlo hecho.

**Interpretación.**-La competencia en una ciudad con abundantes locales comerciales resulta abrumadora, sin embargo el hecho de planificar la instalación de una franquicia conocida en el país con un producto que ya ha sido degustado por la población se convierte en una ventaja competitiva, que posibilita el mejorar lo ya experimentado por el mercado.



### 3.1.1. Tabulación Encuesta aplicada en la ciudad de Baños de Agua Santa

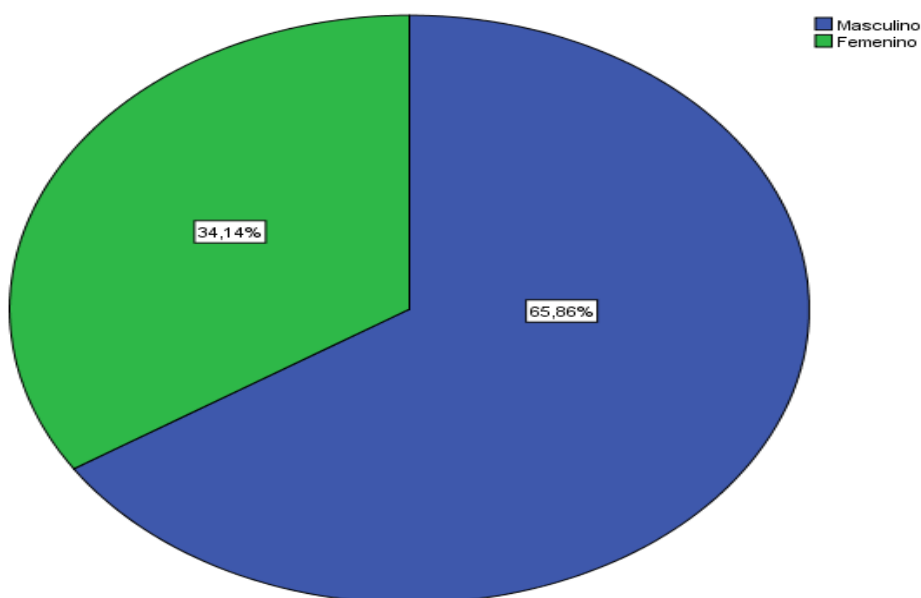
Tabla N° 20: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	245	65,7	65,9	65,9
	Femenino	127	34,0	34,1	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 19: Edad



**Fuente:** Tabla N°20

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El 65,9% de los encuestados son de género masculino y el 34,1% son de género femenino.

**Interpretación.-** Más de la mitad de los encuestados son hombres con lo que se puede conocer los gustos y preferencias de este género para así poder ofertar un producto acompañado de un servicio y atención de excelencia.

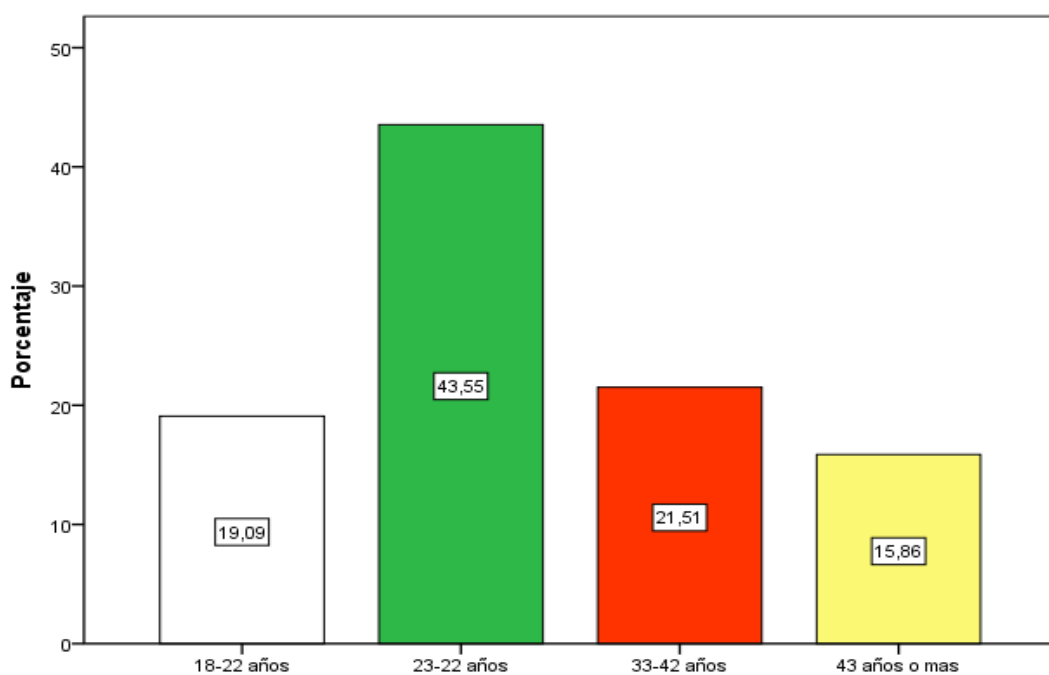
**Tabla N° 21: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-22 años	71	19,0	19,1	19,1
	23-22 años	162	43,4	43,5	62,6
	33-42 años	80	21,4	21,5	84,1
	43 años o mas	59	15,8	15,9	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 20: Edad**



**Fuente:** Tabla N°21

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El 43,5% tiene de 23 a 22 años, el 21,5% de 33 a 42 años, el 19,1% de los encuestados tiene de 18 a 22 años y el 15,9% 43 años o más.

**Interpretación.-** El 83,80% de los encuestados tienen edades desde 18 a 42 años lo que indica que son personas que son personas con un estilo de vida definido, capacidad adquisitiva y con roles importantes dentro del proceso de compra.

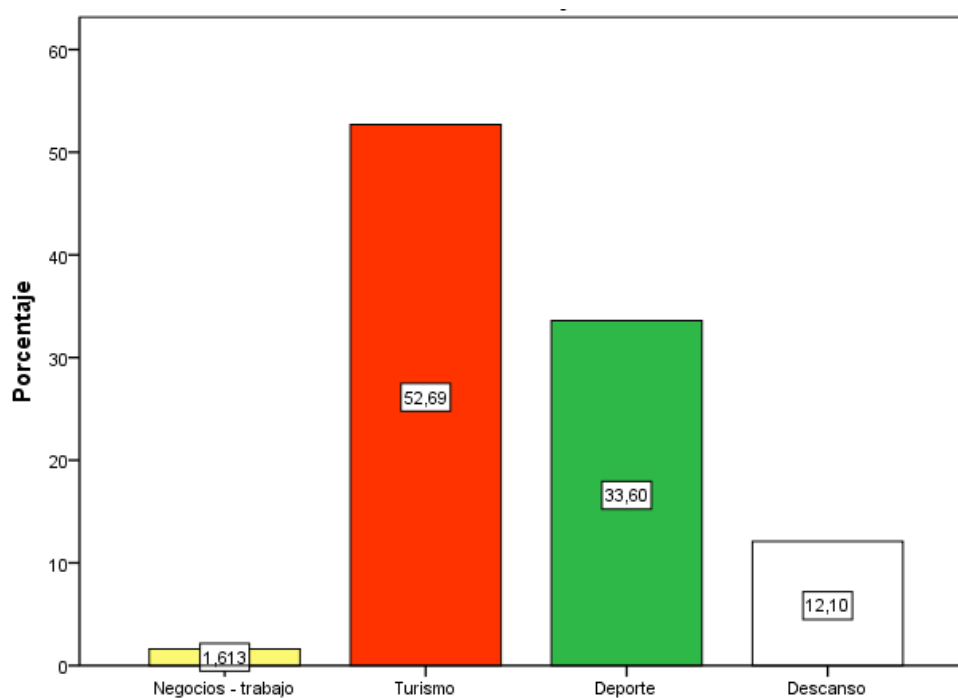
**Tabla N° 22: Motivos de viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocios - trabajo	6	1,6	1,6	1,6
	Turismo	196	52,5	52,7	54,3
	Deporte	125	33,5	33,6	87,9
	Descanso	45	12,1	12,1	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 21: Motivos de viaje**



**Fuente:** Tabla N°22

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** En relación a los motivos de viaje el 52,5% afirmó viajar por Turismo, el 1,6% por negocios o trabajo, el 33,5% por Deporte y el 12,1% por descanso.

**Interpretación.-** Los resultados de esta pregunta indican que la mayor parte de los encuestados son personas que visitan la ciudad por turismo, por este motivo el ofrecer una opción diferente de gastronomía constituye una oportunidad de conquistar a los clientes potenciales.

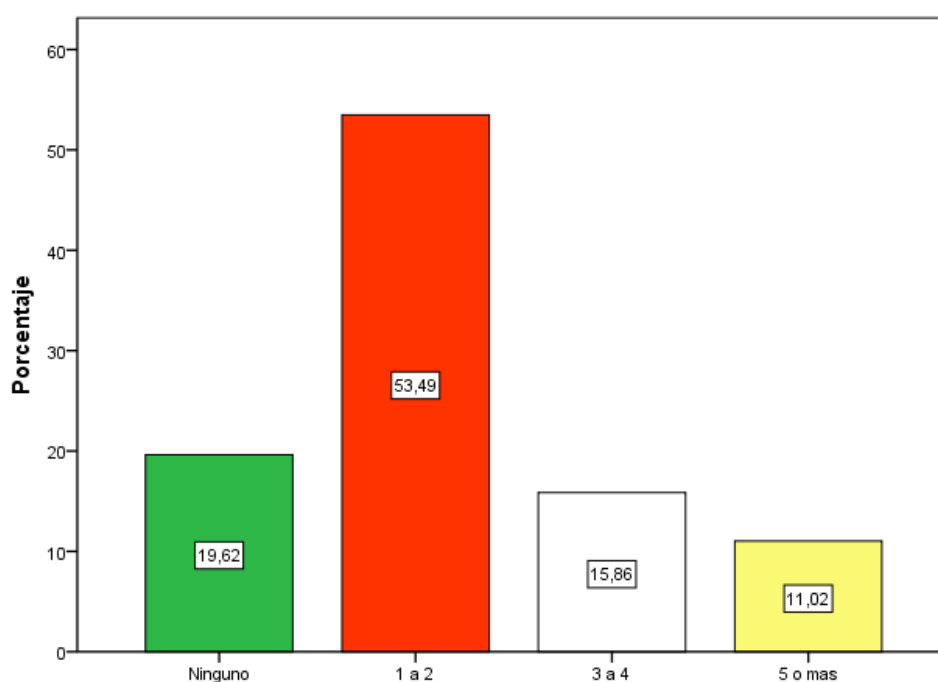
**Tabla N° 23: N° de acompañantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	73	19,6	19,6	19,6
	1 a 2	199	53,4	53,5	73,1
	3 a 4	59	15,8	15,9	89,0
	5 o mas	41	11,0	11,0	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Gráfico N° 22: N° de acompañantes**



**Fuente:** Tabla N°23

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** El número de acompañantes con los que suele viajar es de 1 a 2 en el 53,5% de los encuestados, ninguno para el 19,6%, para el 15,9% de 3 a 4 y el 11% de 5 a más.

**Interpretación.-** Más de la mitad de los encuestados prefiere viajar con uno o dos acompañantes lo que indica que en su mayoría las personas prefieren viajar solos o en pareja, sin embargo un porcentaje importante viaja con e o hasta 5 acompañantes con eso se puede concluir que en su mayoría los encuestados realizan viajes en pareja, familia o amigos lo que incluye niños por esta razón la franquicia deberá ofrecer espacios y menús adaptados a todos los miembros de la familia.

**Tabla N° 24:** Lugar preferido

**1. Dentro de su estadía en ciudad de Baños de Agua Santa ¿En qué lugar prefiere consumir alimentos?**

**\*Donde 1 sería el de mayor preferencia y el 5 el de menor gusto.**

		Lugar de hospedaje	Restaurant cafetería	Fast Food	Mercado Municipal	Paraderos Turísticos
N	Válidos	372	372	372	372	372
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,51	1,80	2,33	3,72	2,58
Moda		4	1	2	4	2

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación.-** El lugar preferido para consumir alimento fue cuestionado mediante escala de Likert con lo que se obtuvo la moda que es el valor que se repite con más frecuencia y se determinó que el lugar más preferido es el restaurant-cafetería, los preferidos son fast food y paraderos turísticos; de poco gusto el lugar de hospedaje y el mercado municipal. Baños de Agua Santa es una ciudad que presenta opciones para toda clase de gustos es por ello que los turistas buscan experimentar cosas nuevas y esto no excluye a la alimentación es por ello que prefieren salir de la rutina y probar restaurantes temáticos o visitar los lugares turísticos en donde también se expenden platos típicos oportunidad que puede adaptarla franquicia para ofertar una experiencia diferente a quienes la visitan.

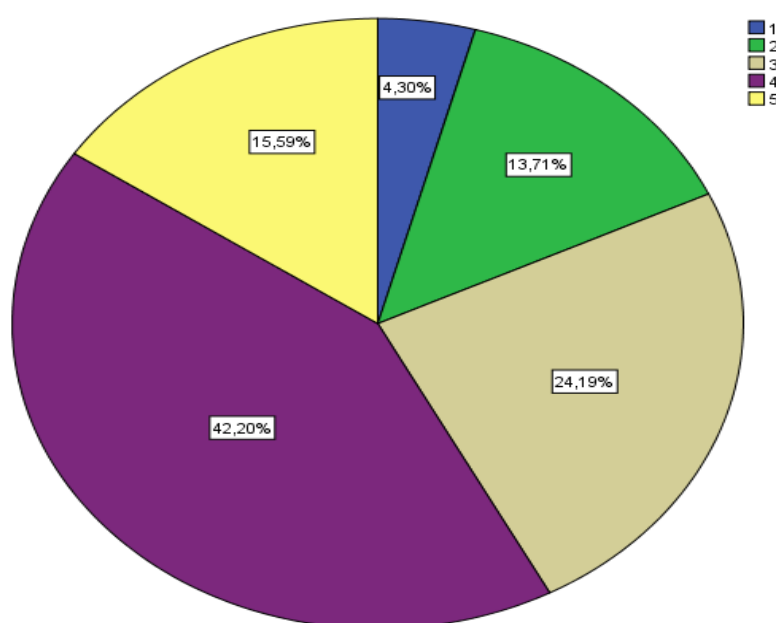
Tabla N° 25: Lugar de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	4,3	4,3	4,3
	2	51	13,7	13,7	18,0
	3	90	24,2	24,2	42,2
	4	157	42,2	42,2	84,4
	5	58	15,6	15,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 23: Lugar de hospedaje



**Fuente:** Tabla N°25

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.-** Para el 42,2% de los encuestados consumir los alimentos ofrecidos en el lugar de hospedaje es poco preferido, para el 13,7% es preferido, para el 24,2% es indiferente, para el 4,3% es muy preferido y al 15,6% no le gusta.

**Interpretación.-** Según las respuestas de los encuestados es importante conocer y aprovechar la oportunidad de que los turistas prefieren salir a comer en lugares fuera de donde están hospedados por lo que la presencia de la marca del Restaurant es importante destacar junto a la ubicación para atraer clientes.

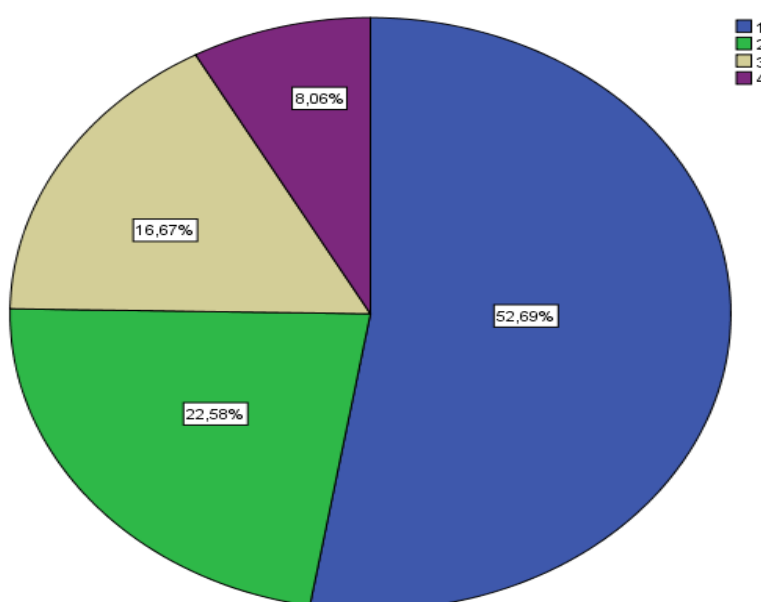
Tabla N° 26: Restaurant-Cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	196	52,7	52,7	52,7
	2	84	22,6	22,6	75,3
	3	62	16,7	16,7	91,9
	4	30	8,1	8,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 24: Restaurant- Cafetería



**Fuente:** Tabla N°26

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - Los restaurantes-café son muy preferidos por el 52,7% de los encuestados, preferido por el 22,6%, indiferentes por el 16,7% y poco preferidos por el 8,1%.

**Interpretación.** - Se puede observar que los turistas dentro de sus preferencias están buscando locales de comida que tengan una carta amplia y que conjuguen los servicios de restaurante y cafetería.

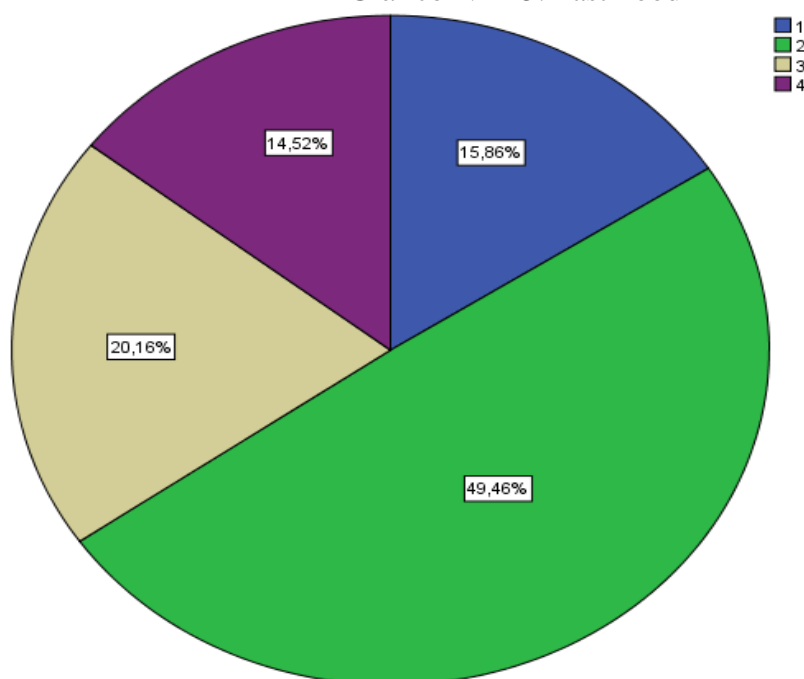
Tabla N° 27: Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	59	15,9	15,9	15,9
	2	184	49,5	49,5	65,3
	3	75	20,2	20,2	85,5
	4	54	14,5	14,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 25: Fast Food



**Fuente:** Tabla N°27

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - La comida rápida es preferida por el 49,5% de los encuestados, indiferente para el 20,2%, muy preferida por el 15,9% y poco preferida para el 14,5%.

**Interpretación.** - La comida rápida por varios factores gozan de mayor aceptación entre los encuestados por motivos como el precio, el conocer sus ingredientes y ser alimentos comunes que se venden en todas partes.



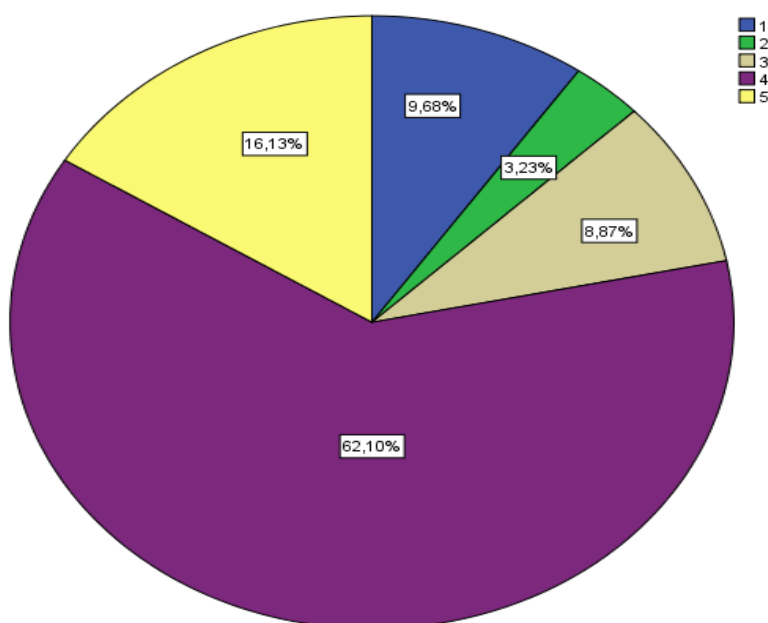
Tabla N° 28: Mercado Municipal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	9,7	9,7	9,7
	2	12	3,2	3,2	12,9
	3	33	8,9	8,9	21,8
	4	231	62,1	62,1	83,9
	5	60	16,1	16,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 26: Mercado Municipal



**Fuente:** Tabla N°28

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - EL mercado municipal es poco preferido por el 62,1% de los encuestados, nada preferido por el 16,1%, muy preferido por el 9,7%, indiferente para el 8,9% y preferido para el 3,2%.

**Interpretación.** – Para los turistas encuestados no perciben el mercado municipal como un lugar de preferencia para consumir alimentos esto refleja que tienen más exigencias al momento de elegir un lugar para alimentarse como el ambiente del local e infraestructura.

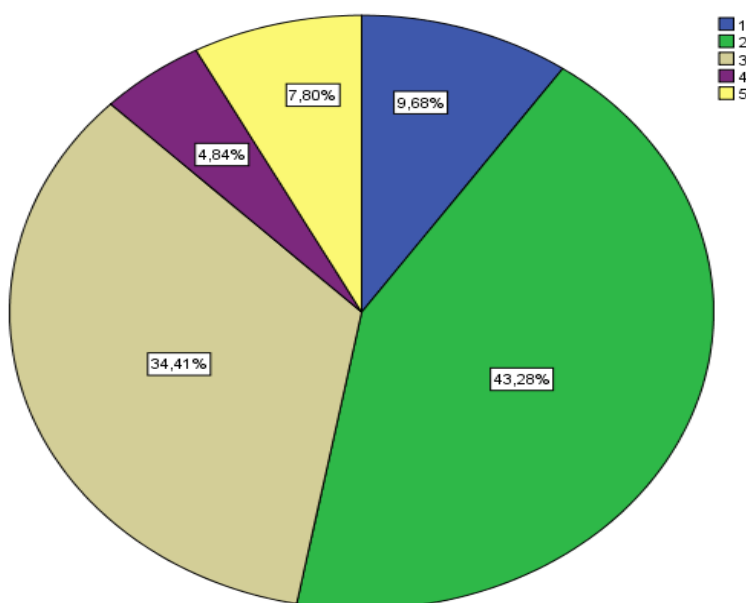
Tabla N° 29: Paraderos Turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	9,7	9,7	9,7
	2	161	43,3	43,3	53,0
	3	128	34,4	34,4	87,4
	4	18	4,8	4,8	92,2
	5	29	7,8	7,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 27: Paraderos Turísticos



**Fuente:** Tabla N°29

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - Consumir los alimentos que se ofrecen en los paraderos turísticos es preferido por el 43,3% de los encuestados, indiferente para el 34,4%, muy preferido para el 9,7%, poco preferido para el 4,8% y no le gusta al 7,8%.

**Interpretación.** - Según las respuestas nos permite determinar que los turistas se inclinan a las opciones que están fuera del centro de la ciudad de Baños como lo son los paraderos turísticos, factor importante que se puede considerar para futura propuesta y otra sucursal de la franquicia.

Tabla N° 30: Horario

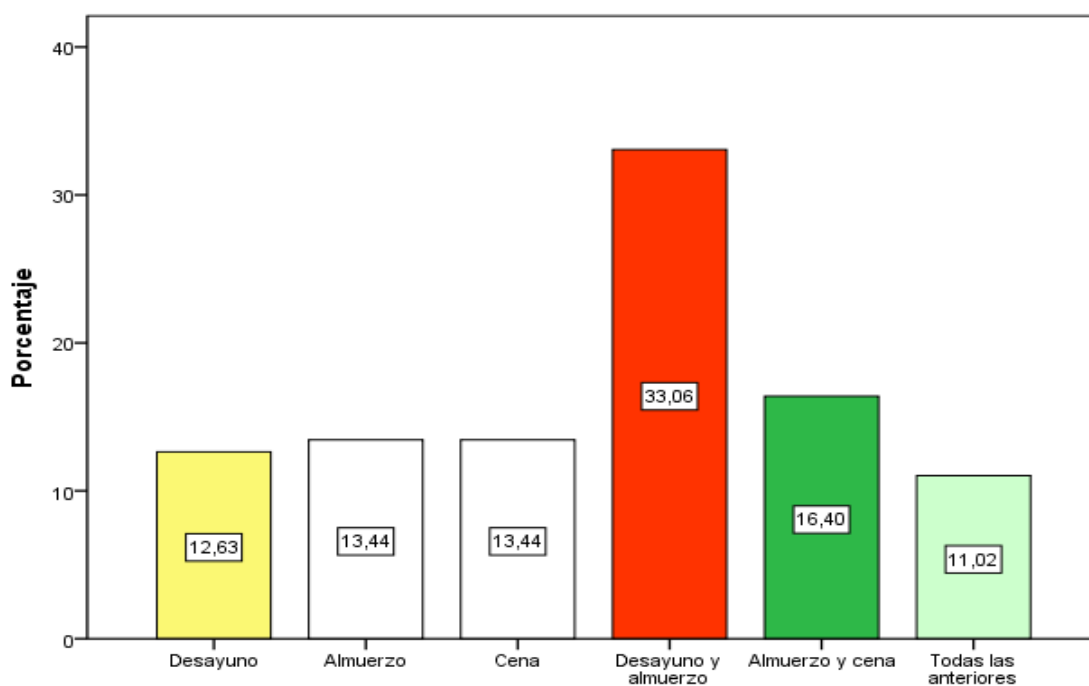
2- Al visitar la ciudad de Baños, ¿Qué comida del día gusta de realizar en un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayuno	47	12,6	12,6	12,6
	Almuerzo	50	13,4	13,4	26,1
	Cena	50	13,4	13,4	39,5
	Desayuno y almuerzo	123	33,0	33,1	72,6
	Almuerzo y cena	61	16,4	16,4	89,0
	Todas las anteriores	41	11,0	11,0	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 28: Horario



**Fuente:** Tabla N°30

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - De las comidas del día el 33,1% de los encuestados prefiere consumir fuera de casa el desayuno y almuerzo, el 16,4% el almuerzo y la cena, 13,4% el almuerzo, el 13,4% la cena, el 12,6% el desayuno y el 11% respondió todas las anteriores.

**Interpretación.** - Las respuestas indican que las comidas que más se repiten en las opciones con mayor porcentaje son el almuerzo y la cena por lo que se deberá considerar ofrecer un menú cuyo horario coincida con estas comidas.

Tabla N° 31: Tipo de comida

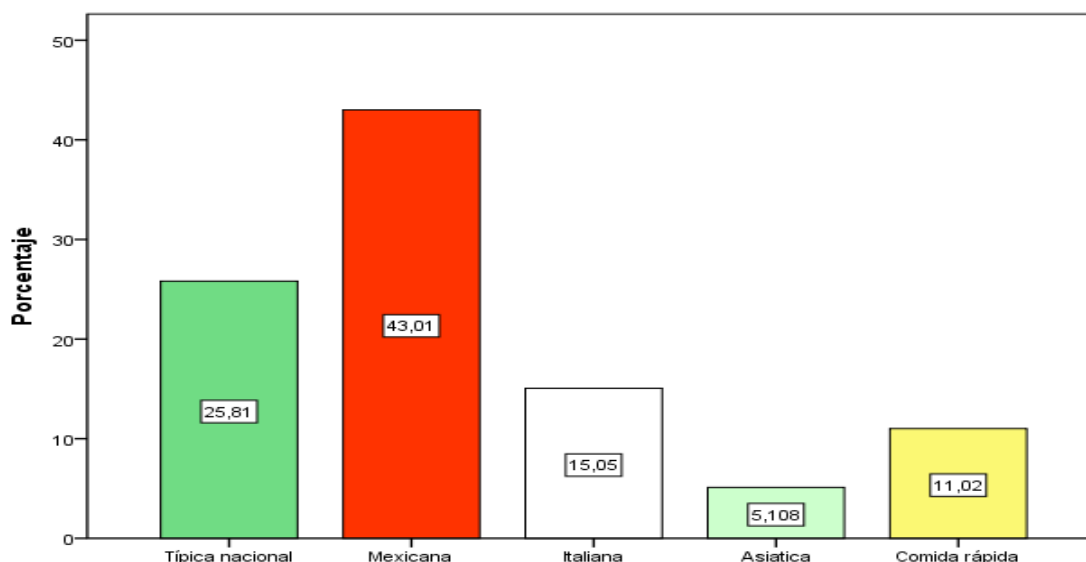
3. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Típica nacional	96	25,7	25,8	25,8
	Mexicana	160	42,9	43,0	68,8
	Italiana	56	15,0	15,1	83,9
	Asiática	19	5,1	5,1	89,0
	Comida rápida	41	11,0	11,0	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 29: Tipo de comida



**Fuente:** Tabla N°31

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - De los tipos de comida que se comercializan en la ciudad de Baños el 43% de la población encuestada prefieren la mexicana, el 25,8% la típica nacional, el 15,1% la italiana, el 11% la comida rápida y el 5,1% la asiática.

**Interpretación.** - Más de la mitad de los encuestados prefieren tipos de comida diferentes a la mexicana sin embargo al ser una comida variada y sana el porcentaje que la prefiere será el influenciado y referente de la calidad y sabor de las especialidades que ofrecerá la franquicia.

Tabla N° 32: Tipo de comida mexicana

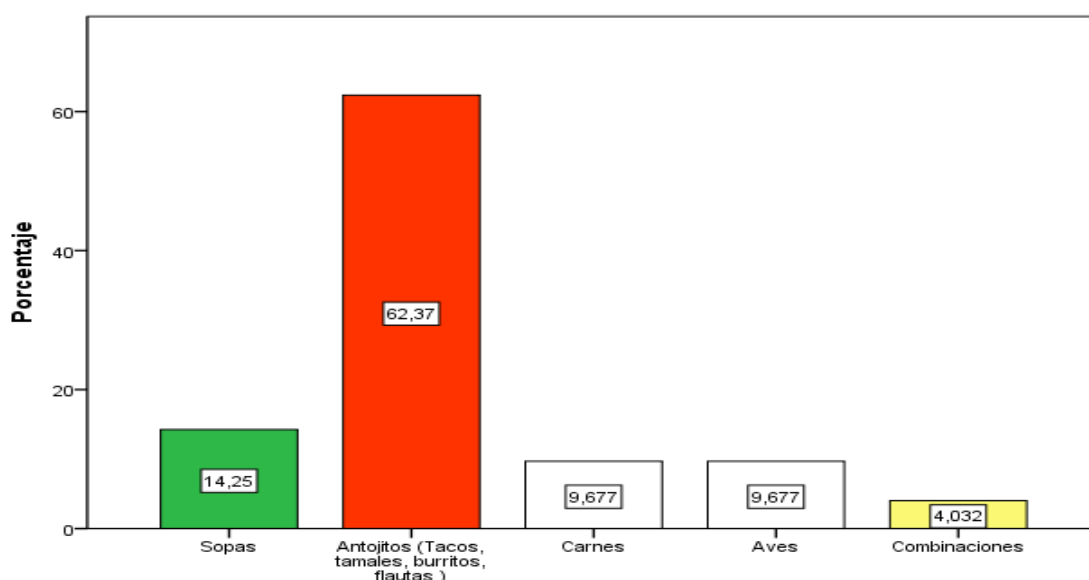
4. ¿Qué tipo de comida mexicana le gustaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sopas	53	14,2	14,2	14,2
	Antojitos (Tacos, tamales, burritos, flautas )	232	62,2	62,4	76,6
	Carnes	36	9,7	9,7	86,3
	Aves	36	9,7	9,7	96,0
	Combinaciones	15	4,0	4,0	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 30: Tipo de comida mexicana



**Fuente:** Tabla N° 32

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - De los tipos de comida mexicana el 62,4% de la muestra encuestada prefiere consumir antojitos como tacos, tamales, burritos o flautas; el 19,4 prefiere platos con carnes y aves, el 14,2% prefiere las sopas y el 4% las combinaciones.

**Interpretación.** - Sin lugar a dudas los antojitos mexicanos son platos de conocimiento popular y precisamente por este motivo son los de mayor consumo, lo que genera la oportunidad de presentar platos novedosos que puedan posicionarse en la mente de los consumidores de modo que su experiencia sea una referencia para conquistar mercados potenciales

Tabla N° 33: Sector de la ciudad

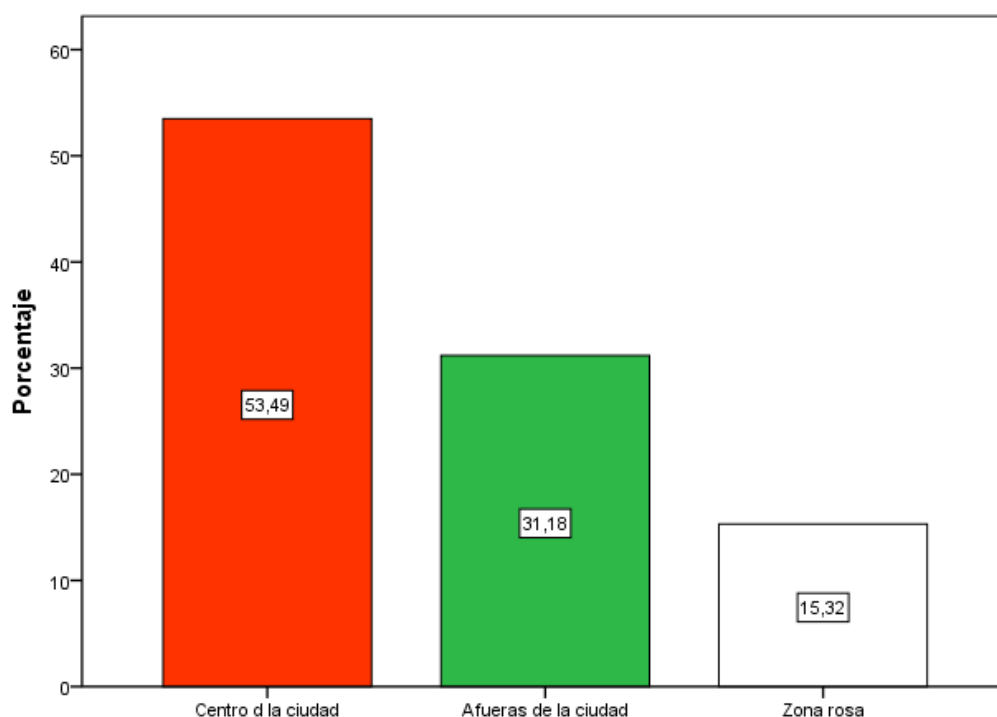
5. ¿En qué sector de la ciudad usted prefiere visitar restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centro de la ciudad	199	53,4	53,5	53,5
	Afuera de la ciudad	116	31,1	31,2	84,7
	Zona rosa	57	15,3	15,3	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 31: Sector de la ciudad



**Fuente:** Tabla N° 33

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - La ubicación favorecida por el 53,4% de los encuestados es el centro de la ciudad, el 31,1% en las afueras de la ciudad y el 15,3% en la zona rosa.

**Interpretación.** - La mayor cantidad de turistas encuestados quisieran que el restaurante este ubicado en el centro de la ciudad con lo que al realizar sus actividades estarían más cerca y con mayor facilidad de acceso al local.

Tabla N° 34: Característica Importante

6- Marque de acuerdo a la importancia, al elegir un restaurante ¿Cuál es la característica que usted considera más importante? \*Donde 1 sería el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.

		Ambiente e higiene	Calidad y sabor	Precio	Ubicación	Tiempo de espera	Atención y servicio al cliente
N	Válidos	372	372	372	372	372	372
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	2,66	1,90	2,33	3,38	2,77	1,28
	Moda	2	2	2	4	3	1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación.** - La importancia de las características al momento de elegir un restaurante se determinaron mediante la aplicación de la escala de Likert, en dicha escala los encuestados dijeron que catalogan al servicio y atención al cliente como muy importante: el ambiente e higiene, calidad y sabor y el precio como importantes; el tiempo de espera como indiferente y a la ubicación como poco importante.

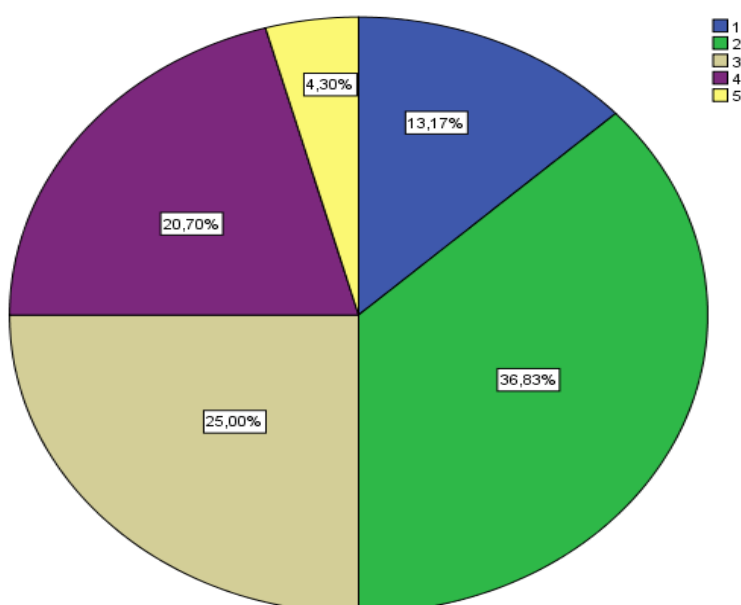
Tabla N° 35: Ambiente e higiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	13,2	13,2	13,2
	2	137	36,8	36,8	50,0
	3	93	25,0	25,0	75,0
	4	77	20,7	20,7	95,7
	5	16	4,3	4,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 32: Ambiente e higiene



**Fuente:** Tabla N°35

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - Para el 36,8% de los encuestados el ambiente y la higiene son importantes, para el 25% es indiferente, para el 20,7% es poco importante, para el 13,2% es muy importante y para el 4,3% no es importante.

**Interpretación.** – Para los encuestados el ambiente e higiene es un aspecto relevante para satisfacer sus necesidades considerando que si salen de paseo buscan opciones que les permitan tener momentos agradables en sitios que brinden comodidad, seguridad y de buen aspecto.



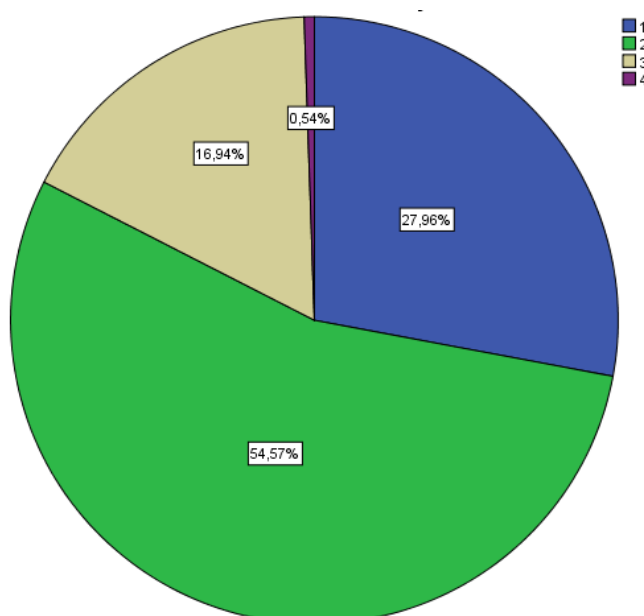
Tabla N° 36: Calidad y sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	104	28,0	28,0	28,0
	2	203	54,6	54,6	82,5
	3	63	16,9	16,9	99,5
	4	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 33: Calidad y sabor



**Fuente:** Tabla N°36

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El 54,6% de los encuestados consideran que la calidad y el sabor son importantes, para el 28,0 son muy importantes, para el 16,9% es indiferente y para el 0,5% es poco importante.

**Interpretación.** – Un factor decisivo para la compra es la calidad y sabor, características que se deben cuidar y resaltar en la franquicia para provocar la publicidad de referidos y las comprar repetitivas.

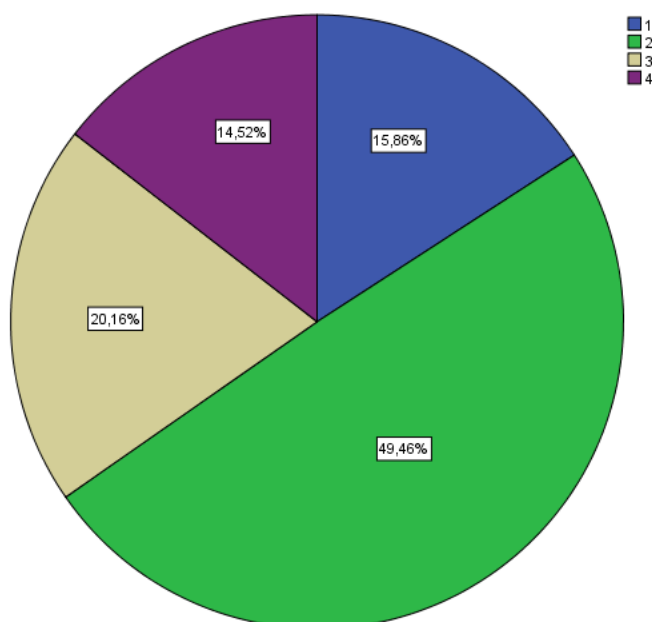
Tabla N° 37: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	59	15,9	15,9	15,9
	2	184	49,5	49,5	65,3
	3	75	20,2	20,2	85,5
	4	54	14,5	14,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 34: Precio



**Fuente:** Tabla N°37

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** -El precio es una característica que el 49,5% de los encuestados considera es importante, para el 20,2% es indiferente, para el 15,9% es muy importante y para el 14,5% es poco importante.

**Interpretación.** – El precio debe ser una característica de referencia de la franquicia que responda a un buen producto con servicio de calidad tomando en cuenta la competencia.

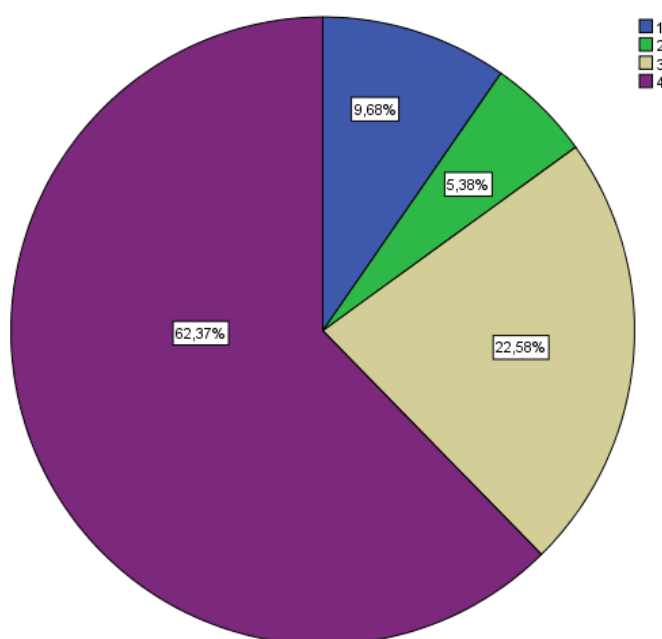
Tabla N° 38: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	9,7	9,7	9,7
	2	20	5,4	5,4	15,1
	3	84	22,6	22,6	37,6
	4	232	62,4	62,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 35: Ubicación



**Fuente:** Tabla N° 38

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - La ubicación es un factor considerado poco importante por el 62,4% de los encuestados, para el 22,6% es indiferente, para el 5,4% es importante y para el 9,7% es muy importante.

**Interpretación.** – Los turistas no consideran importante la ubicación del restaurant por lo que se encuentran haciendo turismo y este aspecto no es nada relevante para la decisión de compra.

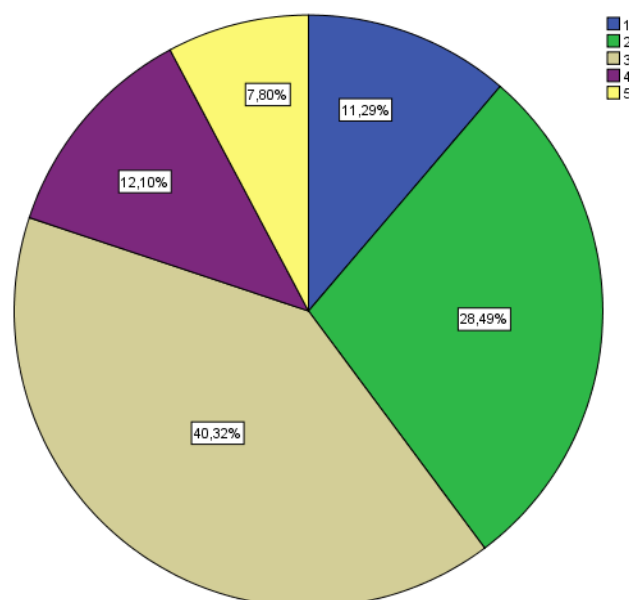
Tabla N° 39: Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	42	11,3	11,3	11,3
	2	106	28,5	28,5	39,8
	3	150	40,3	40,3	80,1
	4	45	12,1	12,1	92,2
	5	29	7,8	7,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 36: Tiempo de espera



**Fuente:** Tabla N°39

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - En relación al tiempo de espera el 40,3% de los encuestados lo considera indiferente, el 28,5% importante, el 12,1% poco importante, el 11,3% muy importante y el 7,8% nada importante.

**Interpretación.** – A pesar de los resultados obtenidos que manifiestan que el tiempo de espera es indiferente para los turistas no se puede descuidar este aspecto porque forma parte de la gestión del servicio de calidad.

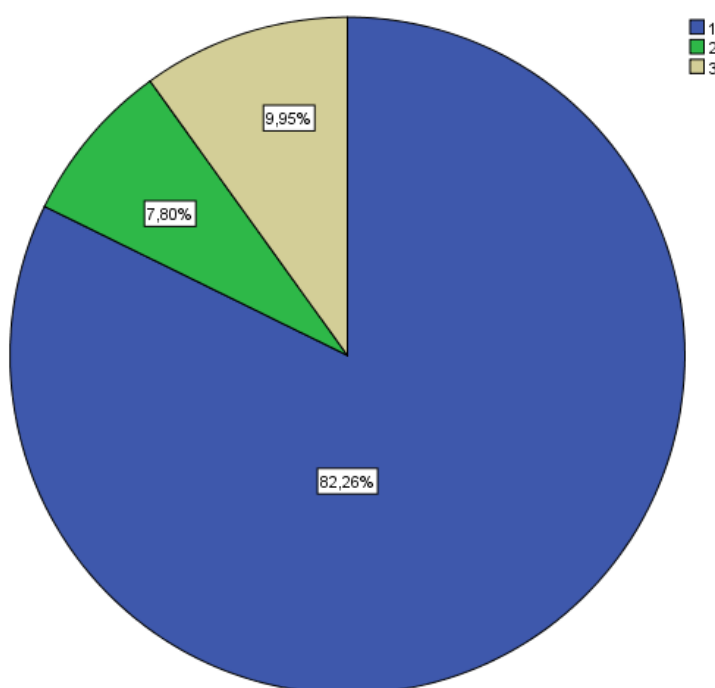
Tabla N° 40: Atención y servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	306	82,3	82,3	82,3
	2	29	7,8	7,8	90,1
	3	37	9,9	9,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 37: Atención y servicio al cliente



**Fuente:** Tabla N° 40

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - Para el 82,3% de la población la atención y servicio al cliente es un factor muy importante, para 9,9% es indiferente y para el 7,8% es importante.

**Interpretación.** - La atención y el servicio son factores determinantes para fidelizar clientes, los mismos que deciden su compra y repiten la experiencia siempre y cuando estén satisfechos con la atención recibida.

Tabla N° 41: Promociones

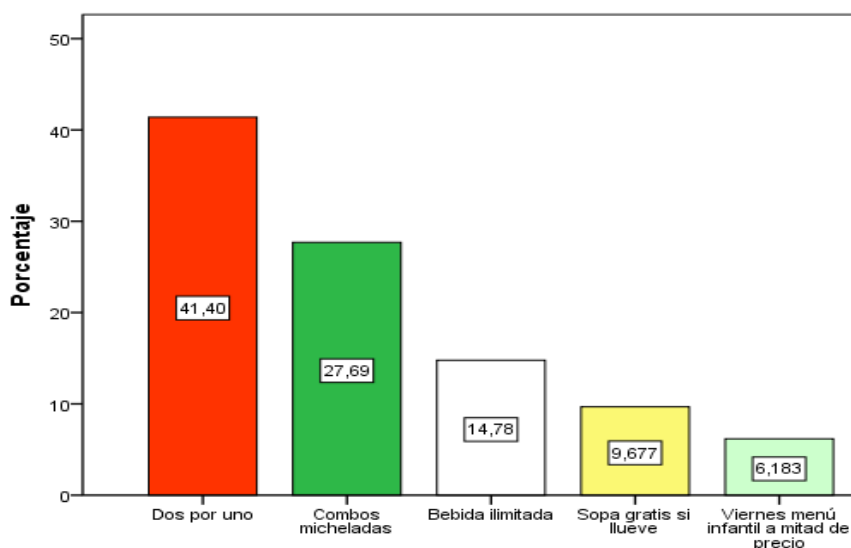
7. Dentro de las promociones y ofertas para el consumo en un restaurante ¿cuál elegiría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos por uno	154	41,3	41,4	41,4
	Combos micheladas	103	27,6	27,7	69,1
	Bebida ilimitada	55	14,7	14,8	83,9
	Sopa gratis si llueve	36	9,7	9,7	93,5
	Viernes menú infantil a mitad de precio	23	6,2	6,2	99,7
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 38: Promociones



**Fuente:** Tabla N° 41

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - Las promociones preferidas por 41,4% prefiere la de dos por uno, el 27,7% opta por los combos de micheladas, el 14,8% el de bebida ilimitada, el 9,7% sopa gratis si llueve y el 6,2% los viernes menú infantil a mitad de precio.

**Interpretación.** - Las promociones constituyen una parte importante del vínculo de la empresa con el cliente ya que provocan un sentimiento de gratitud e importancia, pues es una manera de premiar su confianza y lealtad a la marca las opciones más elegidas por los encuestados representan una alternativa a aplicar en el funcionamiento de la franquicia.

Tabla N° 42: Medio de comunicación

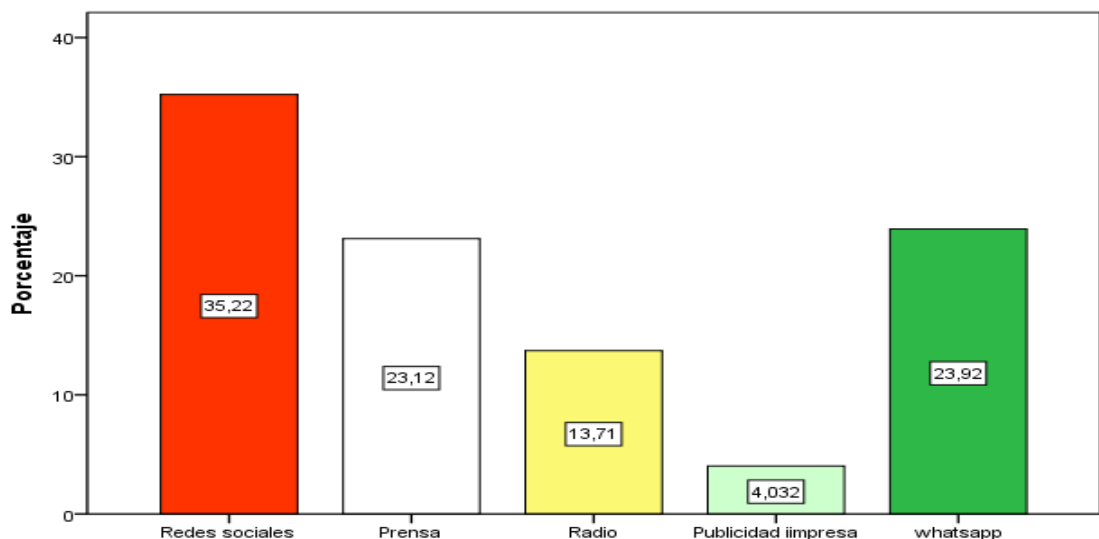
8. Para la apertura de un nuevo local de comida mexicana, ¿por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	131	35,1	35,2	35,2
	Prensa	86	23,1	23,1	58,3
	Radio	51	13,7	13,7	72,0
	Publicidad impresa	15	4,0	4,0	76,1
	WhatsApp	89	23,9	23,9	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 39: Medio de comunicación



Fuente: Tabla N°42

Elaborado por: Los autores.

**Análisis.** - El 35,2% de los encuestados prefiere recibir información mediante las redes sociales, el 23,9% mediante WhatsApp, el 23,1% por la prensa, el 13,7% por radio y el 4,0% mediante publicidad impresa.

**Interpretación.** - Los atractivos turísticos de la ciudad de baños permiten que cualquier negocio que abra sus puertas en la localidad pueda relacionarse con su buena reputación como ciudad destino, por esta razón los medios digitales como las redes sociales y el WhatsApp dan la oportunidad de acercarse y ofertar su menú a personas de todo el país e incluso del extranjero.

Tabla N° 43: Competencia

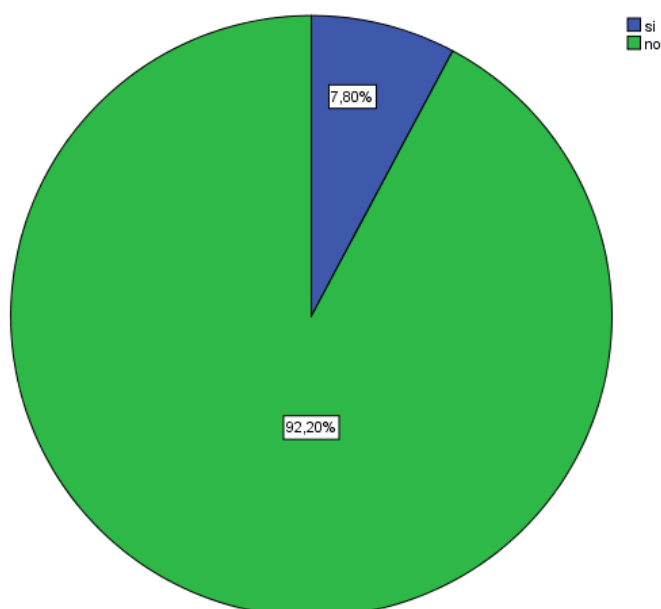
9. En la ciudad de Baños de Agua Santa, ¿ha visitado un restaurante de comida mexicana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	29	7,8	7,8	7,8
	no	343	92,0	92,2	100,0
	Total	372	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		373	100,0		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los autores.

Gráfico N° 40: Competencia



**Fuente:** Tabla N°43

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis.** - El 92,2% de los encuestados ni ha visitado un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Baños de Agua Santa, mientras el 7,8% dijo que si ha ido a este tipo de restaurantes.

**Interpretación.** - La mayoría de los encuestados asegura no haber ido a un restaurante de comida mexicana en Baños sin embargo esta apreciación puede relacionarse a que los negocios existentes de este tipo son a pequeña escala y ofrecen un menú limitado, se debe considerar que existe competencia de todo tipo porque aunque no expendan el mismo tipo de comida pueden competir con los productos y el servicio de la franquicia.



### **3.4. VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER**

#### **3.4.1. Hallazgos**

##### **Encuesta aplicada en la Ciudad de Ambato**

- El 59,27% de los encuestados corresponde a personas de género masculino y el 40,73% al género femenino.
- Los resultados demuestran que el porcentaje más alto de encuestados tiene una edad de entre 33 y 42 años.
- El 33,68% de la población encuestada son casados y el 32,11% solteros.
- La ocupación del 42,8% de los encuestados es estudiantes y del 26,4% son amas de casa.
- Más de la mitad de los encuestados comen fuera entre 5 y mínimo una vez por semana.
- El 93,73% de los encuestados afirma que si visita restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Ambato.
- El ambiente e higiene son considerados como importantes y a la calidad y el sabor como muy importantes.
- El 72,8% de los encuestados preferirían que el local este ubicado en el centro de la ciudad.
- Los días preferidos para visitar un restaurante son los viernes y sábado pero también suman un porcentaje importante los lunes y martes.
- Las promociones preferidas por los encuestados son en un 38,4% la de dos por uno y en un 29% los combos.
- El tipo de comida mexicana preferido por los encuestados es antojitos (tacos, tamales, burritos, flautas) en un 46,7%.
- Al 53% de los encuestados le gustaría obtener información de un nuevo local de comida mexicana por medio de las redes sociales.
- En la ciudad de Ambato el 93,7% de los encuestados admite haber visitado un restaurante de comida mexicana.

### **Encuesta aplicada en la ciudad de Baños de Agua Santa**

- El 65,9% de los encuestados son de género masculino y el 34,1% son de género femenino.
- El 83,80% de los encuestados tienen edades desde 18 a 42 años.
- El 52,5% afirmó viajar por turismo y el 33,5% por deporte.
- Más de la mitad de los encuestados prefiere viajar con uno o dos acompañantes lo que indica que en su mayoría las personas prefieren viajar solos o en pareja.
- El lugar más preferido es el restaurant-cafetería, los preferidos son fast food y paraderos turísticos; de poco gusto son el lugar de hospedaje y el mercado municipal.
- De las comidas del día el 33,1% de los encuestados prefiere consumir fuera de casa el desayuno y almuerzo.
- Más de la mitad de los encuestados prefieren tipos de comida diferentes a la mexicana.
- De los tipos de comida mexicana el 62,4% de la muestra encuestada prefiere consumir antojitos como tacos, tamales, burritos o flautas.
- La ubicación favorecida por el 53,4% de los encuestados es el centro de la ciudad.
- Los encuestados catalogan al servicio y atención al cliente como muy importante.
- Las promociones preferidas por 41,4% prefiere la de dos por uno y el 27,7% opta por los combos de micheladas.
- El 35,2% de los encuestados prefiere recibir información mediante las redes sociales y el 23,9% mediante WhatsApp.
- El 92,2% de los encuestados no ha visitado un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Baños de Agua Santa.

## **CAPITULO IV: PROPUESTA**

### **4.1. PLAN DE MARKETING**

#### **4.1.1. Análisis Situacional**

##### **4.1.1.1. Industria**

En el país en los últimos años, la industria alimenticia ha tenido un crecimiento y atractivo de inversión con una gran oferta gastronómica de comida nacional e internacional, que permite al consumidor escoger entre múltiples opciones según sus gustos, preferencias, capacidad adquisitiva, ubicación, lugares referidos, entre otros. La provincia de Tungurahua no ha sido la excepción en esta dinámica del mercado de alimentos han surgido nuevos proyectos de inversión en toda la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa siendo los cantones de mayor reconocimiento, afluencia turística y movimiento comercial.

Se debe tomar en consideración que la industria de restaurantes es complejo en su manejo y perseverancia en el mercado y más se han acentuado en estos últimos tiempos que se reflejan ventas muy inestables por temporadas; lo que se entiende que este es un sector muy vulnerable a las variaciones económicas del país, que en muchos casos de emprendimientos se les resulta difícil mantener el negocio y hacer frente a esos riesgos sino se cuenta con una planificación adecuada en la dirección de la inversión.

#### **4.1.2. Análisis Del Entorno**

##### **4.1.2.1. Entorno Económico**

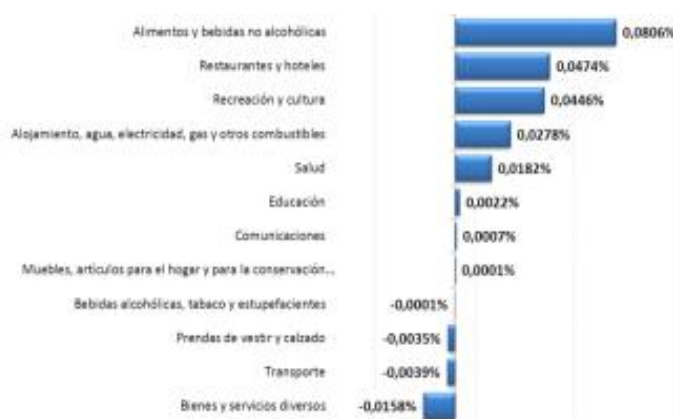
En febrero de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,20% la inflación mensual; 0,96% la anual y 0,29% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de 0,14% la inflación mensual; 2,60% la anual y 0,45% la acumulada.

Las variaciones mensuales de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Restaurantes y hoteles, fueron: 0,47% y 0,77%, en su orden. Estas divisiones son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de febrero de 2017.

La variación mensual de los bienes transables fue de -0,04%, siendo inferior a la variación general del IPC (0,20%) y a la de los bienes no transables de 0,49%. (INEC, febrero 2017).

### **Inflación por división de productos**

La incidencia inflacionaria más destacada provino de las siguientes divisiones: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0806%), Restaurantes y hoteles (0,0474%) y Recreación y cultura (0,0446%).



Fuente: IPC Índice de Precios del Consumidor

De las tres divisiones citadas anteriormente que indicien notablemente en la inflación; se puede notar que la división de Alimentos y bebidas alcohólicas son las que contribuyen mayoritariamente al índice general de precios con el 0,0806%.

### **Productos que aportan a la división de Restaurantes y Hoteles**

A continuación el cuadro se registra los productos que forman parte de la división de Restaurantes y Hoteles que registra una incidencia del 0,0474%, y son los que han contribuido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios.

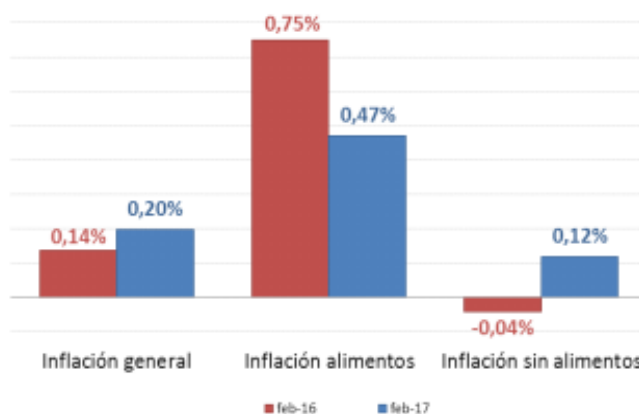
<div> <b>RESTAURANTES Y HOTELES</b>  Mensual: 0,77%      Anual: 0,42% </div>				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
ALMUERZO EJECUTIVO	0,0144	0,0272	22,48%	3,15%
ALMUERZO POPULAR	0,0482	0,0130	10,75%	0,42%
COMIDA TRADICIONAL PREPARADA	0,0059	0,0002	0,15%	0,05%
ALOJAMIENTO EN HOSTALES	0,0005	0,0001	0,11%	0,42%
HAMBURGUESA Y SÁNDUCHE	0,0024	0,0000	0,03%	0,02%
POSTRES PREPARADOS	0,0002	0,0000	0,02%	0,14%

Fuente: IPC Índice de Precios del Consumidor

### Inflación sin alimentos

Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% ésta división presenta gran sensibilidad a factores externos como fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros) y al enfrentar variaciones genera inestabilidad al IPC.

### Inflación general vs. Inflación mensual de alimentos y sin alimentos



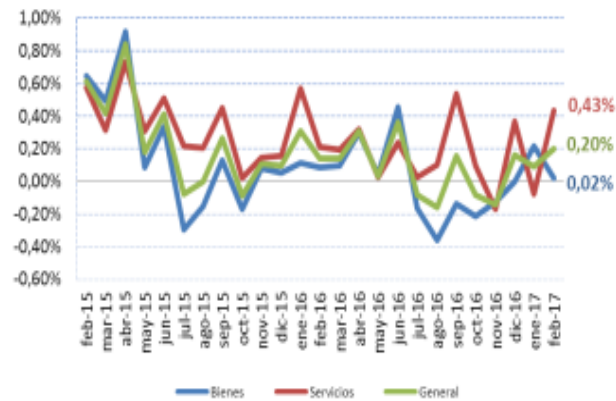
Fuente: IPC Índice de Precios del Consumidor

En cuanto a la variación anual del índice de precios de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (1,20%), se encuentra por encima de la inflación general anual (0,96%); la variación anual de las restantes divisiones excluida la de Alimentos y Bebidas es de 0,89%. (INEC, Febrer0 2017).

## Bienes y servicios

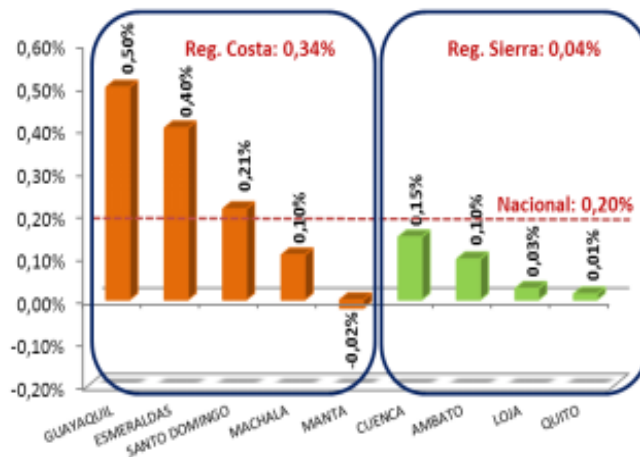
La canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En febrero de 2017 los bienes presentaron una variación mensual de 0,02% y los servicios 0,43%.

### Inflación Bienes y Servicios



Fuente: IPC Índice de Precios del Consumidor

### Inflación por Regiones y ciudad



Fuente: IPC Índice de Precios del Consumidor

Se puede apreciar que las ciudades de la Costa (0,34%) muestran variaciones mensuales superiores que las de la Sierra (0,04%).

#### **4.1.2.2. Entorno Político Legal**

Al iniciar las actividades toda empresa sea en territorio nacional o internacional, urbano o rural debe tener presente el cumplimiento de las leyes vigentes en ese ambiente que responden a entidades de control que acatan. Y hacen cumplir las leyes en base a su autoridad y dentro del margen de sus facultades.

Las instituciones públicas son las llamadas a dotar los permisos de funcionamiento, seguridad y que se encargaran de vigilar el desenvolviendo licito y no fraudulento que den cumplimiento al pago de impuestos y demás tasas que estipule la ley.

Para la apertura de la Franquicia se debe seguir con el trámite correspondiente que se cita a continuación:

#### **Requisitos para obtener el RUC:**

Persona natural:

Cedula de Identidad

Papel de Votación.

Planilla de Servicios Básicos.

#### **Permisos para los gobiernos Autónomos Descentralizados Ambato y Baños de Agua Santa**

- Patente
- Tasa de habilitación y control
- Permiso de los bomberos:

#### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

- Permiso sanitario.
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Registro en la Cámara de Comercio de Tungurahua

#### **4.1.2.3. Entorno Socio Cultural**

El entorno socio cultural del ecuatoriano es variado obedece a influencias del ambiente, de la región, del círculo personal y también hoy depende de la gran influencia que ejerce la comunicación en este caso hablando de las redes sociales que directamente influye en la decisión de compra y la adquisición de deseos, gustos y preferencias.

La tendencia se inclina más al consumo de comida nacional categorizado como preferida primero la comida costeña seguida por las delicias serranas, sin embargo las dos gastronomías de las regiones son apetecidas y gozan de muy buena demanda. Otro de los mercados muy frecuentados con los negocios de comida rápida por razones diversas como: precio, volumen, variedad entre otras.

En lo que se refiere a comida internacional los locales más frecuentados son los de comida china, seguido por la comida italiana (pizzas) y la comida mexicana. Debemos considerar que el salir a comer afuera del hogar es una actividad más repetitiva que varía entre 6 o 7 veces por mes por diferentes motivos como falta de tiempo para preparar los alimentos o ir a sus hogares, por motivos o reuniones de trabajo, diversión, vida social o deseo de algún gusto en particular. Y como factor predominante que ahora las personas demandan comodidad un servicio rápido, calidad y precio.

#### **4.1.2.4. Entorno Tecnológico**

Dentro de las actividades gastronómicas la tecnología va evolucionando esta actividad con la innovación en accesorios, tecnología inteligente para mejorar las funciones de cocción, enfriamiento y otras actividades que complementan la mano humana en la preparación y presentación de alimentos.

Para la cocina se han desarrollado avances tecnológicos muy prácticos que permiten simplificar las actividades en la cocina para ser más divertida, rápida con cuidado al medio ambiente asegurando las texturas, cocción y forma entre los avances que podemos nombrar encontramos los hornos inteligentes que determinan el punto y tiempo de la cocción según el peso del producto o equipos de sellado al vacío para la



conservación de los alimentos con un sellado hermético para asegurar el buen estado de los productos o alimentos a guardarse.

#### **4.1.2.5. Análisis de la Competencia**

La competencia para un restaurante siempre será cualquier local o negocio sea de comida tradicional o internacional porque el consumidor o cliente tiene el poder de decisión de optar por un tipo de comida más elaborado o ir a una local de comida rápida.

Está claro que ahora las personas se rigen más hacia una propuesta de un servicio o producto más exclusivo o que se encuentre de moda en el mercado o ambiente que habita. Existe una gran variedad de opciones de comida para todos los gustos de los clientes que se catalogarían como la competencia indirecta para esta franquicia como son las pizzerías, lugares de comida rápida, locales de venta de alitas en todas sus variedades, y asaderos.

Como competencia Directa en función a la carta, servicio, ambiente y precio tanto para la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa es el restaurante el Rey del Burrito empresa que incursionado en el modelo de negocio de franquicias en ciudades del país.

#### **4.1.2.6. Análisis de la Demanda**

De acuerdo al estudio de mercado podemos definir que en la ciudad de Ambato del total de la población el 92% si concurriría a un establecimiento de comida mexicana del total de la población encuestada, es decir que 91356 personas interesadas por este tipo de comida internacional. En la ciudad de Baños de Agua Santa según el flujo de turistas que visitan este cantón 4926 turistas desearán consumir comida mexicana que representan el 43% de la población encuestada.

#### **Decisión de Compra**

- Oportunidad de disfrutar la gastronomía mexicana.
- Obtener un servicio especializado en esta variedad de comida, preparados con productos de calidad y control en la higiene.

- Sentir un ambiente temático, agradable de buen gusto y acorde a la cultura Mexicana que se diferencia de la competencia.
- Recibir atención personalizada a tiempo, sin retrasos y cumplimiento del pedido como el cliente lo solicita.

#### **4.1.2.7. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Manejo de procesos de operación y gestión administrativa apropiados y definidos.
- Materia prima e ingredientes son productos nacionales que permiten un control de costos.
- Cantidad del producto y precio equilibrados.
- Ubicaciones céntricas de gran concurrencia de posibles clientes.

##### **Oportunidades:**

- Consumidores con gustos, preferencias y expectativas de nuevos sabores en la comida.
- Captación de clientes por ofrecer un producto con una receta y sabor original mexicano.
- Financiamiento más accesible por contar con un presupuesto real que otorga la franquicia.
- Liderar el mercado, posicionando el restaurante con una experiencia verdaderamente mexicana.

##### **Debilidades:**

- Costos significativos en la publicidad y promoción para el reconocimiento y posicionamiento por ser una nueva marca.
- Incremento de costos por el transporte la materia prima de la ciudad de Ambato hacia el local de Baños de Agua Santa.
- No contar con local propio y recurrir al arrendamiento.
- Personal poco especializado dentro de la gastronomía mexicana.

**Amenazas:**

- Burocracia en cumplir con los requisitos legales para el normal funcionamiento del negocio.
- Posibilidad de que surja nueva competencia directa o que la existente copie ciertos procesos o actividades de la franquicia Cielito Lindo MEXICAN FOOD.
- Escasez de materia prima debido a factores económicos, ambientales o sociales.
- Crisis Económica que limite la capacidad adquisitiva del cliente.

#### 4.1.2.8. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de procesos de operación y gestión administrativa apropiados y definidos.</li> <li>• Materia prima e ingredientes son productos nacionales que permiten un control de costos.</li> <li>• Cantidad del producto y precio equilibrados.</li> <li>• Ubicaciones céntricas de gran concurrencia de posibles clientes</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos significativos en la publicidad y promoción para el reconocimiento y posicionamiento por ser una nueva marca.</li> <li>• Incremento de costos por el transporte la materia prima de la ciudad de Ambato hacia el local de Baños de Agua Santa.</li> <li>• No contar con local propio y recurrir al arrendamiento.</li> <li>• Personal poco especializado dentro de la gastronomía mexicana.</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores con gustos, preferencias y expectativas de nuevos sabores en la comida.</li> <li>• Captación de clientes por ofrecer un producto con una receta y sabor original mexicano.</li> <li>• Financiamiento más accesible por contar con un presupuesto real que otorga la franquicia.</li> <li>• Liderar el mercado, posicionando el restaurante con una experiencia verdaderamente mexicana.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad no pagada construida por la experiencia del cliente.</li> <li>2. Creación de nichos de mercado.</li> <li>3. Posicionar la marca haciendo uso de la cultura mexicana.</li> <li>4. Promociones de precio en base a proporciones del producto.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burocracia en cumplir con los requisitos legales para el normal funcionamiento del negocio.</li> <li>• Posibilidad de que surja nueva competencia directa o que la existente copie ciertos procesos o actividades de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food.</li> <li>• Escasez de materia prima debido a factores económicos, ambientales o sociales.</li> <li>• Crisis Económica que limite la capacidad adquisitiva del cliente.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lanzar estrategias de publicidad y promoción constantes y atractivas para la penetración al mercado.</li> <li>2. Diferenciarse de la competencia sin seguir prácticas utilizadas.</li> <li>3. Manejar precios cómodos para el cliente a la par de la competencia.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de producto diferenciadoras por delante de la competencia directa.</li> <li>2. Estrategia de precios y promoción en caso de inestabilidad económica en el país.</li> <li>3. Plan de contingencia si se presenta un imprevisto en el abastecimiento de materia prima.</li> </ol>

Elaborado por: Los autores

#### 4.1.3. Objetivo del Plan de Marketing

La estrategia de aplicar un plan de Marketing proporciona herramientas adecuadas para la introducción y posicionamiento de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food de comida mexicana tradicional a través de la creación de estrategias de publicidad, comunicación y ventas para la captación de clientes y participación en el mercado.

#### 4.1.4. Segmentación de mercado

Es necesario establecer el perfil del consumidor para conocer el mercado de referencia con el cual se va a competir para alcanzar la participación y competir en el mercado. Se definirá este perfil en función de los hallazgos del estudio de mercado.

**Cuadro N° 2:** Perfil del Consumidor para Local de Ambato

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
Unidad Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Densidad	Urbana
Tipo de población	Población Económicamente Activa
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	Femenino – Masculino
Edad	De 18 a 45 años
Nivel de instrucción	Bachiller
Ocupación	Indistinto
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
Grupos de referencia	Familia, amigos.
Motivos de compra	Degustar comida mexicana. Gusto por la comida picante. Calidad y variedad de los productos Cantidad de alimentos

	Buen sabor Precios razonable Ambiente agradable
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados
<b>POSICIÓN DE USUARIO</b>	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Lealtad	Usuarios de lealtad indistinta
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
<b>CONDUCTUAL</b>	
Precio Sugerido	Establecido por la franquicia
Forma de pago	Efectivo – Tarjeta de crédito
Comunicación	Redes Sociales-Página web
Horario preferido	Nocturno

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

#### **4.1.4.1. Descripción Perfil del Consumidor ciudad de Ambato**

La ubicación geográfica del consumidor está en la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato; pertenece a la población económicamente activa urbana, su género puede ser tanto femenino como masculino, sus edades fluctúan entre los 18 a 45 años, el nivel de instrucción es bachiller y su ocupación indistinta.

Dentro de las variables psicográficas los grupos de referencia corresponden a familia, amigos, los motivos de compra son degustar comida mexicana, gusto por la comida picante, calidad y variedad de los productos, cantidad de alimentos, buen sabor, precios razonables, ambiente agradable.

Los clientes potenciales se encuentran en las siguientes etapas del ciclo de vida familiar: solteros, casados, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados

En cuanto a la posición de usuario son usuarios regulares de lealtad indistinta y dispuestos a la compra.

En el ámbito conductual se mantiene el precio establecido por la franquicia, la forma de pago preferida es en efectivo y con tarjeta de crédito, los medios de comunicación

preferidos son redes sociales y página web, el horario preferido para visitar el local es el nocturno.

**Cuadro N° 3:** Perfil del Consumidor para Local de Baños de Agua Santa

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
Unidad Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Baños de Agua Santa
Densidad	Urbana
Tipo de población	Población Económicamente Activa
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	Femenino – Masculino
Edad	De 18 a 40 años
Nivel de instrucción	Bachiller
Ocupación	Indistinto
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
Grupos de referencia	Familia, amigos.
Motivos de compra	Degustar comida mexicana. Gusto por la comida picante. Calidad y variedad de los productos Turismo
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados, unión libre.
<b>POSICIÓN DE USUARIO</b>	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Lealtad	Usuarios de lealtad indistinta
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
<b>CONDUCTUAL</b>	
Precio Sugerido	Establecido por la franquicia
Forma de pago	Efectivo – Tarjeta de crédito
Comunicación	Redes Sociales-Página web
Horario preferido	Nocturno

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

#### **4.1.4.2. Descripción del Perfil del Consumidor ciudad de Baños de Agua Santa**

El consumidor pertenece a la unidad geográfica del país Ecuador, provincia de Tungurahua y ciudad Baños de Agua Santa. Es de tipo de población económicamente activa urbana. Abarca tanto género femenino como masculino, en un rango de edad de 18 a 40 años, su nivel de instrucción es bachiller de ocupación indistinta.

La variables psicográficas que presenta en cuanto a los grupos de referencia son familia y amigos; los motivos de compra son degustar comida mexicana, gusto por la comida picante, calidad y variedad de los productos y principalmente turismo debido a que esta ciudad es muy visitada por turistas nacionales e internacionales.

En relación al ciclo de vida familiar pueden encontrarse solteros, casados, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados o en unión libre.

La frecuencia de uso los tipifica como usuarios regulares, dispuestos a la compra y de lealtad indistinta.

Dentro de las variables conductuales el precio sugerido es el establecido por la franquicia, la forma de pago preferida es en efectivo y tarjeta de crédito, los medios de comunicación preferidos son la comunicación, redes sociales y página web. El horario preferido es el nocturno.

#### **4.1.5. Posicionamiento de la marca**

#### **4.1.6. Objetivos de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se orienta a la introducción de la marca en el mercado de la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa para alcanzar una participación de mercado líder entre la competencia, por medio de estrategias de mercadeo motivando el consumo de comida mexicana en Cielito Lindo Mexican Food.



Cuadro N° 4: Posicionamiento de marca

Estrategia N°1
Posicionamiento de marca
<p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir la marca al mercado</li> </ul>
<p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de expectativa en medios digitales antes de la apertura del establecimiento.</li> <li>• Presencia sólida en redes sociales Instagram, Facebook, Twitter generando contenido diariamente.</li> <li>• Uso impecable del manual de imagen corporativa de la marca en los establecimientos.</li> <li>• Boletines de prensa escrita y radial anunciando la inauguración del restaurante.</li> </ul>
<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económico</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.1.7. Estrategia de Producto

La Penetración en el Mercado es la estrategia que se plantea para conseguir situar el producto en el mercado a través de actividades y tácticas enfocadas a difundir la calidad de la materia prima, la variedad de productos que se oferta y el sabor típico de la comida mexicana tradicional, haciendo uso de la publicidad por medios de comunicación con gran afluencia captando clientes y contrarrestando a la competencia.

Cuadro N° 5: Estrategia de Diferenciación

Estrategia N°1 Estrategia de Diferenciación
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos de calidad con el auténtico sabor mexicano.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.</li> <li>• Cumplir con los procedimientos dispuestos en las políticas de la franquicia.</li> <li>• Capacitar a los cocineros para que sean expertos en la comida mexicana.</li> <li>• Ofertar un plato mexicano que no esté en la carta de la competencia directa.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

Cuadro N° 6: Estrategia de Penetración de Mercado

Estrategia N°2 Estrategia de Penetración de Mercado
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situar el producto en el mercado.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar proveedores reconocidos de materia prima e ingredientes de calidad que aporten al buen sabor y calidad del producto.</li> <li>• Presentar un plato estrella del Restaurante para la campaña de difusión de la apertura del negocio.</li> <li>• Promocionar un shot de una bebida típica mexicana gratuita.</li> <li>• Postear en medios digitales las fotografías de la cata integra de platos del restaurante.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.1.8. Estrategia de precios

Los precios son fijados por la franquicia, los mismos que rigen para ambos locales de la ciudad de Ambato y de Baños de Agua Santa; han sido determinados de acuerdo a la calidad del producto, un buen servicio, infraestructura agradable, perfil del consumidor y en función del rango de precios que maneja la competencia.

Cuadro N° 7: Precios Cielito Lindo Mexican Food

<b>PICADITAS</b>	<b>PVP.</b>
Nachos con Guacamole	\$ 3,00
Platón De Nachos (Delicioso Nachos de Maíz con Queso acompañados con nuestro delicioso Guacamole- Friples y Pico de Gallo)	\$ 5,00
Mini Flautas Cielito Lindo	
(6 UNIDADES)	\$ 4,50
(8 UNIDADES)	\$ 5,00
<b>MENU</b>	
Tacos (Unidad) - (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 2,00
Flautas (Orden de ) (Pollo - Cerdo)	\$ 5,80
Quesadillas (Orden de 2) (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 5,50
Tostada Mexicana (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 3,50
Enchiladas Rojas (Orden 2) (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 6,50
Chilaquiles Cielito Lindo (Simples - Picantes - Cerdo - Pollo) (Trozos de topos de Maíz Bañados en nuestra tradicional salsa Cielito Lindo con crema y queso)	\$ 6,80
Sopes: (Orden de 2) (Pequeñas botanas de maíz refrita con chorizo y papa)	\$ 4,00
Esquites	
Sencillo	\$ 3,00
Con Pollo (Estilo Cielito Lindo) (Elote- choclo cocinado con epazote acompañado con 2 tipos de queso - mayonesa - limos - chile picante)	\$ 5,00
Fajitas (Pollo-Res-Pollo)	\$ 8,00

Chimichanga (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 5,50
Burrito (Pollo - Cerdo - Res)	\$ 5,50
Burrito Cielito Lindo (Pollo - Cerdo - Res) (Delicioso burrito con frijoles, arroz mexicano, vegetales, carne a su eleccion, 2 tipos de queso y nuestra salsa de chile chipotle)	\$ 9,00
Platón Botanas (Incluye: burrito-flauta-quesadillas-taco-nachos-guarnición de guacamole y pico de gallo)	\$ 10,00
Chuleta de Cerdo a la mexicana (Chuleta guisada en nuestra salsa de chile chipotle, acompañada por enchilada, arroz mexicano, ensalada de aguacate, frijoles refritos y pico de gallo)	\$ 9,00
Cochinita Pibil (Tradicional y delicioso plato mexicano, preparado con carne de cerdo sazónada en salsa de chile guajillo con un toque de chile ancho, acompañada con arroz mexicano, ensalada de aguacate, pico de gallo, crema mexicana y 4 tortillas artesanales de maíz)	\$ 9,00
<b>SOPAS</b>	
Pozole Blanco	\$ 5,50
Sopa de Tortilla	\$ 5,50
<b>VARIOS</b>	
Ensalada Mexicana	\$ 5,50
Papas Fritas	\$ 3,50
<b>BEBIDAS FRIAS</b>	
Horchata	\$ 1,50
Jarra de Horchata	\$ 6,90
Jamaica	\$ 1,50
Jarra de Jamaica	\$ 6,90
Agua de Limón	\$ 1,00
Jarra de Agua de Limón	\$ 4,90
Agua Natural	\$ 1,00
Fuze Tea	\$ 1,50
Gaseosas	\$ 1,00
Coca Cola Zero	\$ 1,90

Cerveza Corona	\$ 4,50
Pilsener	\$ 1,50
Club	\$ 2,00
Esquimo (batido de oreo)	\$ 3,00
Esquimo (batido de fresa)	\$ 3,00
<b>JUGOS</b>	
Piña	\$ 2,00
Fresa	\$ 2,00
Naranja	\$ 2,50
Frutas mix	\$ 2,50
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	
Te (infusión)	\$ 1,50
Capuchino	\$ 2,00
Mokachino	\$ 2,00
Café Americano	\$ 1,80
<b>COCTELES</b>	
Tequila (shot)	\$ 4,50
Margarita	\$ 4,50
Margarita en las Rocas	\$ 4,50
Tequila Sunrise	\$ 4,50
Michelada (Corona)	\$ 6,00
Michelada (Cerveza Nacional)	\$ 4,00
<b>PORCIONES EXTRAS</b>	
Guacamole	\$ 3,00
Arroz Mexicano (Estilo Morelos)	\$ 3,00
Frijoles CIELITO LINDO	\$ 2,00
Chile Jalapeño	\$ 4,00

Los precios ya incluyen IVA

**Elaborado por:** Los autores

**Cuadro N° 8: Beneficio adicional por el mismo precio**

Estrategia N°1 Beneficio adicional por el mismo precio
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir el valor de la cuenta del cliente.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por consumos individuales mayores a \$5,00 un bebida caliente gratis (capuchino, agua aromática o café).</li> <li>• Por consumos mayores a \$35,00 por mesa una jarra de agua de Jamaica gratis.</li> <li>• Descuentos del 5% en la cuenta en eventos de instituciones mayores a 8 personas.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

#### **4.1.9. Estrategia Plaza**

Para los dos locales franquiciados de la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa se implementara la estrategia de cobertura completa tratando de satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores. Los locales estarán ubicados estratégicamente en lugares céntricos y de gran afluencia con movimiento comercial en especial en zonas de restaurantes que es una oportunidad para introducir, impulsar la marca y captar clientes.

**Cuadro N° 9: Merchandising**

Estrategia N°1 Merchandising
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al cliente un ambiente y experiencia mexicana.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración de los establecimientos referente a la temática de la cultura mexicana.</li> <li>• Música ambiental típica mexicana</li> <li>• Personal uniformado con indumentaria establecida por la franquicia.</li> <li>• Implementar una are de juegos infantiles.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores.

#### 4.1.10. Estrategia Comunicación

Las estrategias estarán diseñadas con el objetivo de liderar el mercado logrando una diferenciación con la competencia siendo superiores en calidad de servicio y producto. Las estrategias que se proponen responden a los hallazgos del estudio de mercado según los gustos y preferencias de los potenciales clientes y se añaden estrategias de marketing digital y tradicionales como material impreso con la meta de posicionar la marca; estrategias que se detallan a continuación:

Estrategia N°1 PROMOCIÓN
Objetivo <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivar las compras.</li></ul>
Tácticas <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar un día a la semana 2x1 en platos y un día diferente en bebidas.</li><li>• Crear combos según menú : (plato fuerte y bebidas)</li></ul>
Recursos <ul style="list-style-type: none"><li>• Humano</li><li>• Económico</li></ul>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Los autores.





Estrategia N° 10

## COMUNICACIÓN DIRECTA

### Objetivo

Introducir y posicionar la marca.

### Tácticas

- Realizar presencia de marca en redes sociales (Facebook).
- Tarjetas de presentación de Cielito Lindo Mexican Food.

### Recursos

- Humano
- Tecnológico.
- Económico

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Los autores.

### Fan Page en Facebook





## Publicaciones sugeridas



Cuadro N° 10: Promoción y Publicidad

Estrategia N° 1 Promoción y Publicidad
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar clientes logrando fidelizarlos a través de diversas estrategias.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer tres tipos de combos (Plato fuerte mas sopa, Plato fuerte mas bebida, Platón de botanas más bebida)</li> <li>• Realizar una vez a la semana 2x1 en micheladas.</li> <li>• Presentar los viernes o sábados una hora de música en vivo con tributos de cantantes iconos del país de México (Juan Gabriel, Vicente Fernández, Mariachis).</li> <li>• En días de lluvia estación de bebidas calientes gratis.</li> <li>• Alianzas estratégicas con las agencias turísticas de la ciudad de Baños de Agua Santa.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores.

Cuadro N° 11: Marketing Digital

Estrategia N° 2 Marketing Digital
<b>Objetivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer al restaurante sus productos, servicio de calidad y beneficios adicionales.</li> </ul>
<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar páginas en las redes sociales de mayor concentración de público.</li> <li>• Enviar mensajes de wathsap a los clientes registrados en la base de datos con información de promociones o eventos de la franquicia.</li> <li>• Registrarse y actualizar contenido en la aplicación móvil Huekas.</li> <li>• Realizar seguimiento a las redes sociales frecuentemente respondiendo inquietudes de los posibles clientes.</li> </ul>
<b>Recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Económico</li> <li>• Material</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

## 4.2. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.2.1. Tipo de franquicia

La franquicia de Cielito Lindo Mexican Food es de tipo de servicios cuyas funciones consisten en que el franquiciado comercialice el servicio bajo una determinada metodología dada por el franquiciador. Lo esencial para la adecuada puesta en marcha de la franquicia es la transmisión de un saber-como (how-know) específico y probado previamente. El franquiciador debe tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste ganando tiempo y dinero y previniendo futuros problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto, pues el apoyo y la experiencia del franquiciado minimizan el fracaso. Se dispondrá de manuales de operación y guías que detallan la operación diaria del negocio, la franquicia tendrá una duración mínima de diez años, tiempo promedio para obtener réditos, posicionar la marca y hacer presencia en nuevos nichos de mercado.

## **4.2.2. Tamaño De La Franquicia**

### **4.2.2.1. Alcance de la franquicia**

La franquicia Cielito Lindo Mexican Food actualmente tiene un alcance nacional ya que cuenta con varios locales en diferentes ciudades del país, la presente investigación tiene el propósito de desarrollar dos locales de la franquicia en las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa.

### **4.2.2.2. Ubicación Geográfica**

La localización de los locales de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food será la siguiente:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

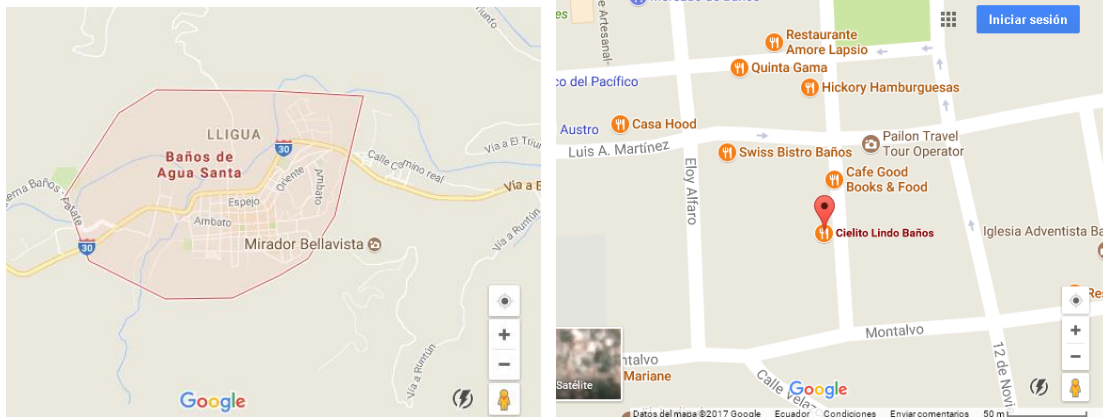
Ciudad: Baños de Agua Santa

Dirección: Av. 16 de Diciembre entre Martínez y Montalvo



Fuente: Google Maps

## Ubicación Local Baños de Agua Santa



Fuente: Google Maps

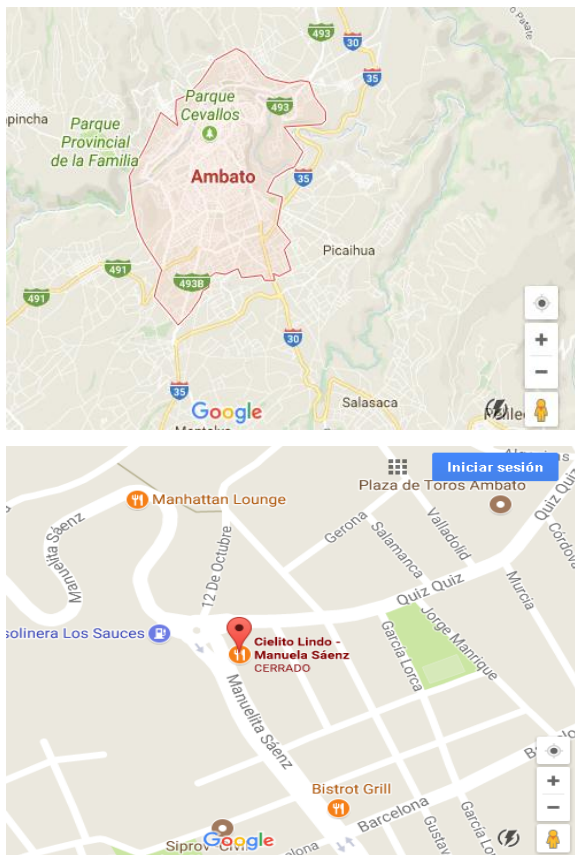
Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. Cevallos entre Montalvo y Castillo

## Ubicación Local Ambato



Fuente: Google Maps

#### **4.2.2.3. Infraestructura del local**

La infraestructura del local se determinará de manera que cuente con todas las condiciones para el desarrollo de las actividades educativas. El local será acondicionado con el propósito de facilitar las actividades tanto de los colaboradores como de los clientes distribuyendo el espacio de manera que permita el desplazamiento de las personas de manera fluida.

Para cuidar la ergonomía se emplearán sillas, mesas y mesones cuya comodidad permita se realicen todas las actividades de manera normal y reduciendo el riesgo de sufrir dolores musculares o lesiones debido a las posturas inadecuadas.

En cuanto a la tecnología a emplear se utilizará maquinaria de cocina de alto rendimiento y para asegurar su correcto funcionamiento se contará con instalaciones eléctricas bifásicas y trifásicas, instalaciones eléctricas de baja tensión, tuberías de agua con presión, tuberías de protección para gas, instalaciones sanitarias en perfecto estado y sistema de seguridad.

Para reducir el impacto ambiental que provocan los residuos ocasionados por la actividad culinaria, razón por la que se propone la selección de dichos desechos para poderlos eliminar correctamente.

#### **4.2.2.4. Distribución del espacio físico**

Tomando en consideración cada uno de los parámetros para una adecuada distribución del espacio a continuación se describe las áreas con las que contará cada una de las franquicias.

El local ubicado en la ciudad de Ambato tendrá una extensión de 110 m<sup>2</sup> y el de la ciudad de Baños de Agua Santa 130 m<sup>2</sup>.

#### **4.2.2.5. Área de Cocina**

En esta área preparan y montan los platos antes de pasarlos a la mesa del cliente, además en este lugar se almacenaran los alimentos para que permanezcan en buen estado.

Superficie: Constará de un promedio de 30 m<sup>2</sup> dividida en cocina caliente, cocina fría y almacenamiento.

#### **4.2.2.6. Área de Restaurante**

Esta superficie de 45 m<sup>2</sup> está destinada a la recepción y servicio a los clientes, se colocará un total de 14 mesas con capacidad para 4 personas cada una, toda el área estará decorada con artículos con motivos de México.

#### **4.2.2.7. Área Infantil**

El restaurante contará con una pequeña área de 6 m<sup>2</sup> en donde además de un jardín existirán juego infantiles para los niños que visiten el local.

#### **4.2.2.8. Sanitarios**

Contarán con una superficie de 8 m<sup>2</sup> dividido en dos baterías sanitarias una para hombres y otro para mujeres.

#### **4.2.2.9. Parqueadero**

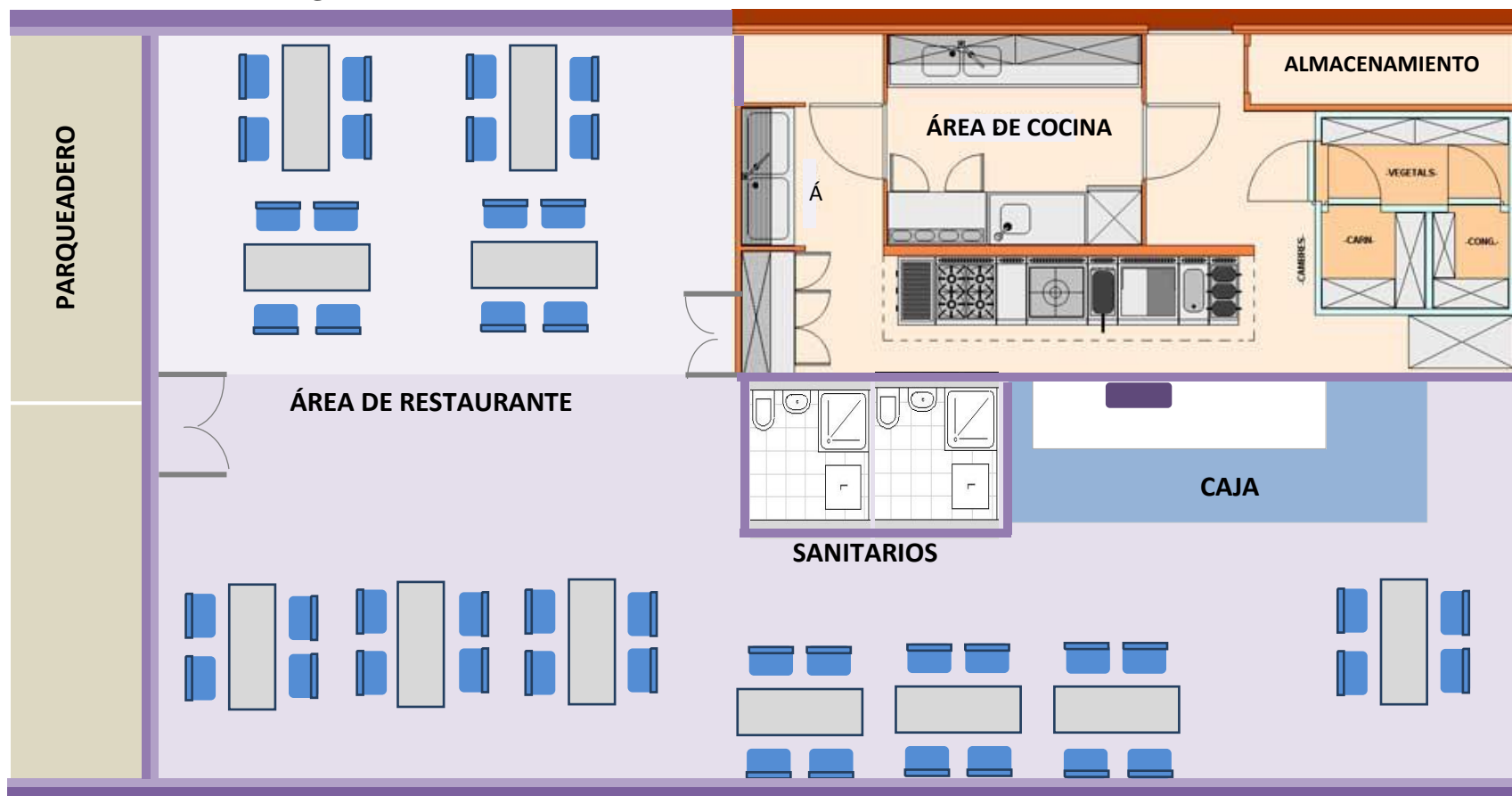
Su capacidad será para tres vehículos con una superficie de 26 m<sup>2</sup> con el propósito de incrementar la comodidad y seguridad de los clientes mientras permanecen en el restaurante.

4.2.3. Plano del Local Ambato



Elaborado por: Los Autores

#### 4.2.4. Plano del Local Baños de Agua Santa



Elaborado por: Los Autores



#### 4.2.5. Recursos

A continuación se detallarán los recursos mínimos necesarios para el funcionamiento de la franquicia.

##### 4.2.5.1. Menaje

Una vez determinada la capacidad del local, se procede a detallar el utillaje necesario para el funcionamiento del local.

Cuadro N° 12: Menaje Vajillas

Menaje	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
JARROS	12	\$1,87	\$22,43
BOTANERAS	24	\$4,59	\$110,21
PLATILLOS CAFÉ	12	\$1,22	\$14,65
PLATOS BANDEJAS	48	\$4,90	\$235,10
PLATOS CHORIZO	24	\$3,73	\$89,42
PLATOS CUADRADOS	48	\$4,10	\$196,75
PLATOS JARROS	12	\$1,90	\$22,74
PLATOS MEDIANOS COMPARTIR	48	\$2,31	\$111,02
PLATOS REDONDOS	48	\$2,88	\$138,29
PLATOS SOPAS	12	\$2,24	\$26,87
POCILLOS PORCIONES Y JALAPEÑOS	36	\$1,14	\$41,08
POCILLOS PORCIONES Y JALAPEÑOS PEQUEÑOS	24	\$22,76	\$546,24
CONTENEDOR MEDIANO	2	\$1,00	\$2,00
CONTENEDOR PARA NACHOS	1	\$5,00	\$5,00
CONTENEDORES GRANDES	20	\$1,25	\$25,00
CONTENEDORES PEQUEÑOS	10	\$0,80	\$8,00
TASAS CAFÉ, TINTOS	12	\$1,72	\$20,58
JARRAS PLASTICO JUGOS	4	\$2,67	\$10,68
PLATERO	2	\$25,45	\$50,90
TOTAL			\$1.676,96

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 13: Menaje de cubiertos

Menaje	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
CHUCHARAS PEQUEÑAS PARA CAFÉ	50	\$1,00	\$50,00
CUCHARAS GRANDES SOPA	18	\$1,19	\$21,42
CUCHARAS PEQUEÑITAS JALAPEÑOS	24	\$0,74	\$17,76
CUCHARETAS	5	\$7,58	\$37,90
CUCHARON	4	\$12,94	\$51,76
CUCHILLO CARNE	3	\$12,05	\$36,15
CUCHILLO CEBOLLA, TOMATE, LECHUGA	3	\$10,53	\$31,59
CUCHILLOS	48	\$0,75	\$36,00
TENEDORES	48	\$1,16	\$55,68
PORTACUBIERTOS	2	\$13,83	\$27,66
<b>TOTAL</b>			<b>\$365,92</b>

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 14: Cristalería

Cristalería	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
VASOS AGUA Y JUGOS	48	\$1,00	\$48,00
VASOS CAPUCCINOS	12	\$1,00	\$12,00
VASOS CERVEZA	48	\$1,50	\$72,00
VASOS MICHELADA	24	\$1,33	\$31,92
COPAS DE VINO	12	\$0,93	\$11,16
COPAS DE MARGARITA 8ONZ	24	\$5,71	\$137,04
JARRAS VIDRIO JUGO	12	\$3,12	\$37,44
TEQUILEROS	24	\$0,40	\$9,60
<b>TOTAL</b>			<b>\$359,16</b>

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 15: Utensilios de cocina

Utensilios de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
OLLA 20 LITROS COCHINITA	1	\$23,66	\$23,66
OLLA 40 LTS POLLO	1	\$69,64	\$69,64
OLLA PEQUEÑA SOPAS	4	\$5,53	\$22,12
PAILA NACHOS	1	\$9,46	\$9,46
PAILA PARA FLAUTAS	1	\$9,46	\$9,46
RALLADOR DE QUESO	2	\$11,26	\$22,51
SARTEN	3	\$10,72	\$32,15
SARTEN FAJITAS CON MANGO	12	\$10,72	\$128,58
TABLA PICAR CARNE	2	\$22,76	\$45,52
TABLA PICAR CEBOLLA, TOMATE, LECHUGA	2	\$22,76	\$45,52
TABLAS FAJITAS	12	\$22,76	\$273,12
TETERA	1	\$69,64	\$69,64
SACACORCHOS	0	\$4,56	\$0,00

MAJADOR AGUACATE	1	\$9,20	\$9,20
JUEGO CERNIDERAS	1	\$7,17	\$7,17
TACHO LECHUGA	1	\$5,23	\$5,23
ESPATULAS PLANCHA	2	\$6,96	\$13,92
ESPUMADERA NACHOS	1	\$8,48	\$8,48
DESTAPADOR COLAS	2	\$1,77	\$3,54
CANASTAS CUBIERTOS	6	\$2,00	\$12,00
CANASTAS TORTILLAS	12	\$2,00	\$24,00
CHAROLES ANTIDESLIZANTES	2	\$16,78	\$33,56
AZUCARERA SOBRES	6	\$2,14	\$12,82
SALEROS	6	\$1,72	\$10,29
<b>TOTAL</b>			<b>\$891,58</b>

**Elaborado por:** Los Autores

Cuadro N° 16: Equipos de Cocina

<b>Equipos de cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total</b>
COCINA (cocina, plancha y campana)	1	\$3.500,00	\$3.500,00
CONGELADOR	1	\$800,00	\$800,00
EXTRACTOR DE JUGO	2	\$110,00	\$220,00
LICUADORA SEMI INDUSTRIAL	2	\$98,00	\$196,00
MICROONDAS	2	\$205,00	\$410,00
REFRIGERADOR	2	\$800,00	\$1.600,00
TANQUES DE GAS	4	\$55,00	\$220,00
BALANZA GR	1	\$48,21	\$48,21
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.994,21</b>

**Elaborado por:** Los Autores

Cuadro N° 17: Muebles y enseres

<b>Equipos de cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total</b>
MESA DE TRABAJO	3	\$400,00	\$1.200,00
MESAS CORTAS	7	\$100,00	\$700,00
MESAS LARGAS	7	\$120,00	\$840,00
MUEBLES	3	\$100,00	\$300,00
DECORACION	1	\$1.000,00	\$1.000,00
LCD 32"	2	\$530,00	\$1.060,00
TELEFONO	1	\$30,00	\$30,00
COMPUTADORA COMPLETA	1	\$770,00	\$770,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.900,00</b>

**Elaborado por:** Los Autores

Cuadro N° 18: Uniformes y otros

<b>Uniformes y otros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total</b>
MANDILES (UNIFORMES)	3	\$60,00	\$180,00
GORRO DE COCINA	3	\$7,00	\$21,00
TOALLAS COCINA	6	\$4,25	\$25,50
BOTIQUIN	1	\$26,00	\$26,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$252,50</b>

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 19: Materiales de Aseo

<b>Materiales de Aseo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total</b>
BASURERO COCINA	3	\$18,00	\$54,00
BASUREROS BAÑOS	2	\$12,00	\$24,00
TRAPEADORES	2	\$3,50	\$7,00
ESCOBAS	3	\$2,50	\$7,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$92,50</b>

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 20: Papelería y Facturación

<b>Papelería y Facturación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total</b>
PROGRAMA DE FACTURACION	1	\$250,00	\$250,00
CARTAS MENUS	30	\$8,00	\$240,00
TARJETAS DE PRESENTACION	500	\$0,06	\$30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$520,00</b>

Elaborado por: Los Autores

#### 4.2.6. Seguridad Industrial

##### 4.2.6.1. Equipo de Seguridad y Prevención

Con el objetivo de asegurar la seguridad de los colaboradores y la higiene de los alimentos se utilizará el siguiente equipo de protección.

#### PROTECCIÓN EN CABEZA Y ROSTRO

- Gorro o cofia
- Protección auditiva anatómica

#### PROTECCIÓN RESPIRATORIA

- Tapabocas de tela

## PROTECCIÓN MANOS Y BRAZOS

- Guantes

## PROTECCIÓN PIES

- Zapato cerrado de cuero con suela de caucho.

## PROTECCIÓN CORPORAL

- Delantal impermeable
- Pantalón con bolsillos (En algodón)
- Camisa manga corta, y con cuello (En algodón).

### 4.2.6.2. Factores Físicos

#### **Calor**

El calor en el trabajo puede resultar incómodo o incluso agobiante, si además no se cuenta que no corre el aire y si la humedad del ambiente es alta.

En algunos procesos de trabajo que requieren o producen mucho calor como los realizados en la cocina o en actividades donde se realiza un esfuerzo físico importante, o donde es preciso llevar equipos de protección individual, las condiciones de trabajo pueden provocar algo más serio que la incomodidad por el excesivo calor y originar riesgos para la salud y seguridad de los colaboradores. En ocasiones especialmente graves pueden llevar a la muerte.

Es por ello que las instalaciones del restaurante tendrán un adecuado control de calor con mayor énfasis en las áreas en la que se preparan los alimentos evitando que la temperatura suba demasiado y se mantenga en un promedio de 17°.

#### **Ruido**

Los sonidos en el área, no son puros sino complejos, uniéndose con sonidos impulsivos que sobresalen en relación al ruido de fondo, y a la reverberación o persistencia en un espacio cerrado, aún después de haberse interrumpido la fuente sonora.

La medición del ruido en el ambiente laboral se realiza mediante sonómetros (escala en dB A) que valoran la sensación auditiva humana.

Los niveles de intensidad acústica (medidos en dB), se registran en bandas de frecuencias audibles medidas en Herzs (Hz).

El sonómetro integrador realiza una ponderación en el tiempo de los distintos niveles de ruido. Mide el nivel continuo de ruido, es decir, el ruido a que está expuesta una persona trabajando durante un tiempo determinado. Pequeñas reducciones en el nivel de decibeles se corresponden con una gran disminución de la cantidad de daño o lesión. También debe tenerse en cuenta, a la hora de determinar horarios y jornadas laborales, que se previene el daño disminuyendo los tiempos de exposición.

El ruido es un sonido que se caracteriza:

- Psicológicamente, por ser molesto e indeseable.
- Comunicacionalmente, por su bajo o nulo contenido informativo.
- Físicamente, por su aleatoriedad espectral y de intensidades.

El ruido puede interferir la comunicación verbal, bien directa o telefónica, hasta hacerla imposible.

### **Intensidad del Ruido**

0 - 20 dB.....	Umbral de audición.
20 - 50 dB.....	Comunicación fácil.
50 - 80 dB.....	Comunicación posible.
80 - 110 dB.....	Límite riesgo (jornada 8 horas).
110 - 140 dB.....	Comunicación imposible.
Más de 140 dB.....	DOLOR.

### **Humedad**

Es la cantidad de vapor de agua en el aire. A una temperatura dada el aire puede alcanzar un máximo nivel de humedad, es la humedad de saturación, es decir cuando caen gotas de agua.

La cantidad de humedad existente en relación con la humedad de saturación expresada en porcentaje es la humedad relativa.

La humedad relativa recomendable está entre el 40% y el 50%. Una humedad relativa alta entre el 60-70% con calor ambiental provoca sudoración, pero en este ambiente húmedo el sudor no puede evaporarse y aumenta la sensación de calor. Una humedad relativa menor del 30% produce:

- Sequedad de la piel y dermatitis.
- Dolores de cabeza.
- escozor de ojos y sinusitis.
- Aumento de la susceptibilidad a las infecciones.
- Sensación de falta de aire.

### **Limpieza**

Se mantendrá la limpieza del área física como maquinaria y utensilios. Los trabajadores estarán correctamente uniformados para que la producción sea totalmente higiénica.

### **Contaminación**

Se realizará un manejo adecuado de desechos lo cual permitirá su correcta selección y eliminación.

### **Vibración**

El restaurante no tiene maquinaria que produzca vibración.

### **Flujo de Aire**

Consiste en la introducción de aire fresco en el área de trabajo. Es un medio para el control del calor. El sistema de ventilación empleado y en particular, la distribución de las entradas de aire limpio y salidas de aire viciado deberán asegurar una efectiva renovación del aire del local de trabajo.

El sistema de ventilación debe mantenerse en buen estado y un sistema de control deberá indicar toda avería siempre que sea necesario para la salud de los trabajadores.

## **Higiene**

Esta es una característica fundamental para generar confianza en los clientes que visitan la empresa, dicha característica, no es referida únicamente durante la elaboración y manipulación de los alimentos, es extendida a todas las áreas del restaurante, zona del comedor, servicios sanitarios, etc. Por ser productos alimenticios la empresa cuida mucho la higiene ya que de esto depende la salud de sus clientes.

## **Luz**

Una buena iluminación facilita considerablemente que un determinado trabajo sea realizado en condiciones satisfactorias de eficiencia y precisión, aumentando su cantidad y calidad y reduciendo la carga y la fatiga visual.

Por otra parte evita errores en el desempeño laboral y accidentes provocados por iluminaciones deficientes, especialmente en vías de circulación, escaleras o lugares de paso. El local contará con un sistema de iluminación adecuado tanto para el área de producción como para el área del cliente.

### **4.2.7. Plan ambiental**

Este plan tiene el propósito de prever las actividades, responsabilidades, prácticas y recursos para desarrollar y mantener el adecuado manejo ambiental de la franquicia. Es un instrumento que permite implementar estrategias para el ahorro y uso eficiente de agua, ahorro y uso eficiente de la energía, reciclaje de residuos sólidos al interior del establecimiento, manejo adecuado de materias primas e insumos, por ende una disminución de la contaminación ambiental de los recursos naturales.

Con el uso de las prácticas ambientales responsables se busca reducir las pérdidas de materias primas, reducir el consumo de agua, disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización, comprimir el consumo de los recursos energéticos de toda índole, mejorar las condiciones de seguridad y salud ocupacional de los colaboradores, minimizar el efecto ambiental de las emisiones de los ruidos y de los vertimientos de agua y minimiza los costos de desechos líquidos y gaseosos. Los esfuerzos enfocados



en este ámbito se verán reflejados en la mejora de la imagen de la franquicia ante los clientes

#### **4.2.7.1. Manejo de desperdicio de agua**

Las actividades de la empresa requieren el empleo de una gran cantidad de agua por lo que se considerará que una llave de agua correctamente cerrada evita que se envíen al alcantarillado de 5 a 10 litros de agua por minuto, procurar la limpieza óptima de verduras en recipientes y no con la llave a de agua continua, adquirir productos de limpieza identificados como de una menor agresividad ambiental o biodegradables, procurar no utilizar detergentes que contengan fosfatos o cloro, instalar dispositivos limitadores de presión y difusores en lavamanos que permita un lavado adecuado pero con menor consumo de agua, la limpieza de zonas comunes debe hacerse con barrido en seco y si se ha de trapear utilizar un balde, realizar inspecciones constantes de las tuberías de agua para detectar y corregir fugas.

#### **4.2.7.2. Ahorro de energía**

El funcionamiento del establecimiento está ligado al consumo de energía eléctrica es por esta razón que se tomarán en cuenta las siguientes medidas: mantener limpias las bombillas y luminarias permite un ahorro de hasta el 10%, usar colores claros en las paredes minimiza el uso de energía eléctrica, aprovechar al máximo la luz natural en el día, instalar sensores que activen la luz externa cuando sea estrictamente necesario, evitar abrir los refrigeradores innecesariamente ya que se escapa el frío de los mismos e incrementa el consumo de energía, no introducir en los refrigeradores elementos calientes ya que estos absorben el frío y en consecuencia se incrementa el consumo, realizar periódicamente el mantenimiento de la red eléctrica con ello se evita el consumo excesivo de energía y una disminución de la vida útil de los equipos.

#### **4.2.7.3. Manejo de emisiones producidas por la cocina**

Las acciones a implementar serán el uso de extractores para evitar que en el local se propaguen tanto el humo como olores fuertes que puedan molestar tanto a los clientes

como a los colaboradores, además se emplearán aislantes que permitan controlar nivel de ruido.

#### **4.2.7.4. Manejo de residuos sólidos**

La actividad de preparación de alimentos genera gran cantidad de desechos tanto orgánicos como inorgánicos es por ello que la franquicia deberá tener procesos de separación de desechos para su adecuada eliminación, reciclaje con el fin de evitar efectos negativos en el ambiente.

Se tomarán en consideración las siguientes medidas para evitar la contaminación del ambiente con desechos sólidos: procurar comprar productos a granel para evitar el desecho de empaques y/o envases, en los sanitarios se utilizará papel higiénico blanco, pues es más respetuoso con el medio ambiente que la compra de papel de colores, ya que en su fabricación se emplean colorantes y tinturas que contaminan el agua, se colocarán dispensadores de jabón líquidos en vez de jabones individuales en barra que generan contaminación y altos costos, adquirir la cultura de llevar contenedores reusables al momento de hacer las compras para disminuir el uso de funda plásticas y de esta forma favorecer la reutilización, planificar la compra de las verduras y frutas de modo que se compren en las cantidades justas a emplear para evitar que estas se deterioren y se conviertan en un residuo orgánico.

Ofrecer las gaseosas, jugos y aguas en dispensadores para evitar la generación de botellas de plástico o vidrio, sorbetes y otros elementos, emplear dispensadores recargables para los condimentos, salsa de tomate, mayonesa, azúcar, etc., en vez de paquetes individuales, que producen mayor cantidad de empaque. Reducir el uso de papel utilizando las hojas por ambos lados y reutilizando el papel usado, no usar productos en aerosol ya sean limpiadores o desodorantes cuyos componentes químicos deterioran la capa de ozono.

#### **4.2.7.5. Plan de reciclaje**

La implementación de un plan de reciclaje tiene el propósito de incluir a todas las personas que incluyen la franquicia de manera que todos se sientan comprometidos con

el cuidado del medio ambiente, lo que además le permitirá disminuir los costos de producción.

Se tomarán en cuentas varios pasos entre ellos están permitir que aquellos clientes que solicitan alimentos para llevar lo hagan sus propios recipientes, a esto se le dará un descuento en su compra.

Establecer la cultura del reciclaje colocando contenedores separados para los diferentes tipos de desechos como orgánicos, vidrio, papel, cartón, etc. Utilizar los desechos orgánicos para elaborar abono que mejore el cuidado de las plantas del jardín del establecimiento.

En cuanto al aceite empleado para freír los alimentos no se deberá desechar por el desagüe pues contamina el agua, deberá ser eliminado dentro de una botella biodegradable en la basura.

Disminuir significativamente empleando la mayor cantidad de los frutos y vegetales para decoración y condimentos extra, ya que por lo general se desechan los tallos y hojas.

### **4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.3.1. Antecedentes de la Franquicia**

##### **4.3.1.1. Aspectos Legales**

El Ecuador se ha beneficiado del ingreso de una gran variedad de negocios provenientes de distintos países con la peculiaridad de que quienes abren estos negocios en el país son empresarios ecuatorianos, el funcionamiento de estos negocios está regido por un permiso denominado franquicia., este formato de negocio supone la obligación del franquiciador a proveer asistencia técnica al franquiciado en el saber hacer del negocio.

En nuestro país no existe legislación para las franquicias, es por ello que la principal fuente de obligaciones deberá provenir del contrato que convengan las partes. Por otro lado también deberá considerarse las normas establecidas en la ley de propiedad

intelectual y su reglamento así como las disposiciones del Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual IEPI pues es la institución que permite usar la propiedad intelectual de este tipo de negocios. Las normas jurídicas que se deben tomar en cuenta son las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio. (Villagran, 2010)

En cuanto al tema laboral, para poner en marcha una franquicia en Ecuador es necesario tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, en el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa, esto implica que las franquicias deban dedicarse a licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse.

#### **4.3.1.2. Reseña histórica**

El restaurante Cielito Lindo Mexican Food constantemente dedicado a la cocina mexicana y sus tradiciones, las especialidades y platos son comida típica y artesanal mexicana, cuyas preparaciones tienen una receta que proviene directamente desde Morelos México, integraron el restaurante en el espacio y las posibilidades de su hogar de la familia Viteri, en el Estado de Morelos México, para servirle a gusto a sus primeros clientes, con lo mejor y lo más tradicional de su gastronomía, después de unos años decidieron venir a vivir a Ecuador por asuntos personales, y viendo que había mercado para este tipo de comida, se arriesgaron a poner su primer establecimiento.

Fundado hace más de 50 años en el Estado de Morelos México, por los padres del ahora dueño de la marca el Sr. Fabricio Viteri; gracias a su esfuerzo hasta el día de hoy cuenta con un local supervisado por él, ubicado en la Av. Manuelita Saenz y Quis Quis.

#### **4.3.1.3. Misión**

Brindarle productos y servicios de calidad acompañado de un ambiente agradable para el deleite de la mejor comida típica mexicana, satisfaciendo el paladar de nuestros clientes.

#### **4.3.1.4. Visión**

Ser la primera opción del mercado que el cliente elige para degustar platos típicos mexicano variados.

#### **4.3.1.5. Valores**

##### **Integridad**

Hacemos lo correcto, siempre.

##### **Trabajo en Equipo**

Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.

##### **Pertenencia**

Somos responsables de nuestros actos y decisiones.

##### **Respeto**

Es primordial tratar de manera cordial a nuestros clientes quienes son la razón de ser de nuestra empresa.

##### **Lealtad**

Demostrar a nuestros clientes que cumplimos con lo que prometemos es importante ya que eso nos conlleva a la fidelización del mismo.

##### **Responsabilidad**

Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros clientes dando el cumplimiento de nuestros deberes y derechos.

#### 4.3.2. Carta de la franquicia

El Menú del restaurante Cielito Lindo Mexican Food, ofrece una variedad de platos y bebidas tradicionales mexicanas, elaborados artesanalmente que se detalla a continuación:

Cuadro N° 21: Carta Cielito Lindo Mexican Food

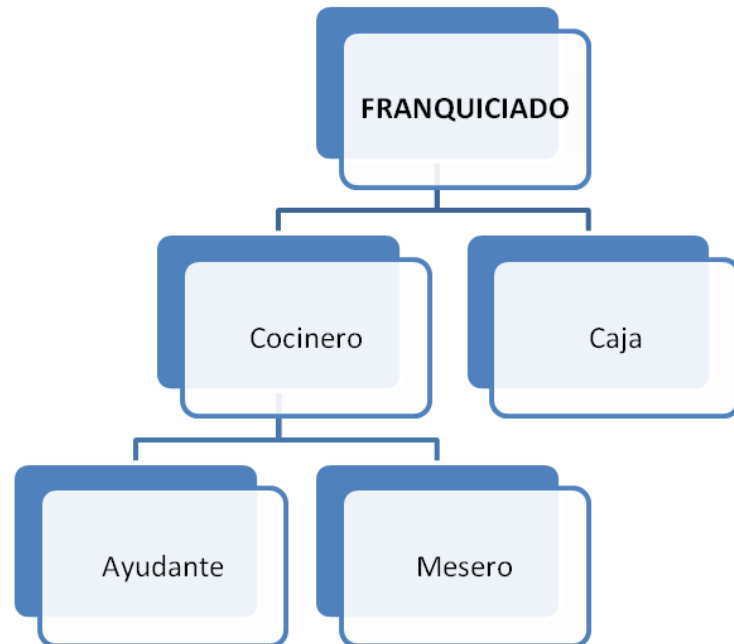
<b>PICADITAS</b>
Nachos con Guacamole
Platón De Nachos (Delicioso Nachos de Maíz con Queso acompañados con nuestro delicioso Guacamole- Frijoles y Pico de Gallo)
Mini Flautas Cielito Lindo
(6 UNIDADES)
(8 UNIDADES)
<b>MENU</b>
Tacos (Unidad) - (Pollo - Cerdo - Res)
Flautas (Orden de ) (Pollo - Cerdo)
Quesadillas (Orden de 2) (Pollo - Cerdo - Res)
Tostada Mexicana (Pollo - Cerdo - Res)
Enchiladas Rojas (Orden 2) (Pollo - Cerdo - Res)
Chilaquiles Cielito Lindo (Simples - Picantes - Cerdo - Pollo) (Trozos de topos de Maíz Bañados en nuestra tradicional salsa Cielito Lindo con crema y queso)
Sopes: (Orden de 2) (Pequeñas botanas de maíz refrita con chorizo y papa)
Esquites
Sencillo
Con Pollo (Estilo Cielito Lindo) (Elote- choclo cocinado con epazote acompañado con 2 tipos de queso - mayonesa - limos - chile picante)
Fajitas (Pollo-Res-Pollo)
Chimichanga (Pollo - Cerdo - Res)
Burrito (Pollo - Cerdo - Res)
Burrito Cielito Lindo (Pollo - Cerdo - Res) (Delicioso burrito con frijoles, arroz mexicano, vegetales, carne a su eleccion, 2 tipos de queso y nuestra salsa de chile chipotle)
Platón Botanas (Incluye: burrito-flauta-quesadillas-taco-nachos-guarnición de guacamole y pico de gallo)
Chuleta de Cerdo a la mexicana (Chuleta guisada en nuestra salsa de chile chipotle, acompañada por enchilada, arroz mexicano, ensalada de aguacate, frijoles refritos y pico de gallo)
Cochinita Pibil (Tradicional y delicioso plato mexicano, preparado con carne de cerdo sazónada en salsa de chile guajillo con un toque de chile ancho, acompañada con arroz mexicano, ensalada de aguacate, pico de gallo, crema mexicana y 4 tortillas artesanales de maíz)
<b>SOPAS</b>
Pozole Blanco

Sopa de Tortilla
<b>VARIOS</b>
Ensalada Mexicana
Papas Fritas
<b>BEBIDAS FRIAS</b>
Horchata
Jarra de Horchata
Jamaica
Jarra de Jamaica
Agua de Limón
Jarra de Agua de Limón
Agua Natural
Fuze Tea
Gaseosas
Coca Cola Zero
Cerveza Corona
Pilsener
Club
Esquimo (batido de oreo)
Esquimo (batido de fresa)
<b>JUGOS</b>
Piña
Fresa
Naranja
Frutas mix
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>
Té (infusión)
Capuchino
Mokachino
Café Americano
<b>COCTELES</b>
Tequila (shot)
Margarita
Margarita en las Rocas
Tequila Sunrise
Michelada (Corona)
Michelada (Cerveza Nacional)
<b>PORCIONES EXTRAS</b>
Guacamole
Arroz Mexicano (Estilo Morelos)
Frijoles CIELITO Lindo
Chile Jalapeño

**Elaborado por:** Los Autores

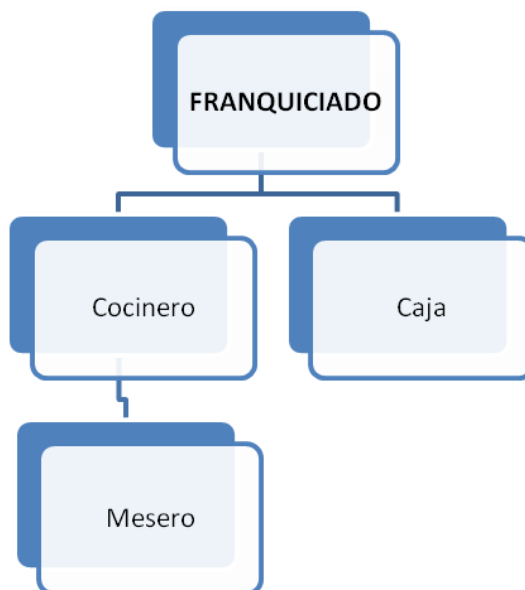
### 4.3.3. Estructura Organizacional

#### 4.3.3.1. Organigrama Estructural Ambato



**Fuente:** Manual de la Franquicia Cielito Lindo Mexican Food  
**Elaborado por:** Los autores.

#### 4.3.3.2. Organigrama Estructural Baños de Agua Santa



**Fuente:** Manual de la Franquicia Cielito Lindo Mexican Food  
**Elaborado por:** Los autores.



#### **4.3.4. Manual de la Franquicia**

##### **4.3.4.1. Contrato de la Franquicia**

### **CONTRATO DE FRANQUICIA CIELITO LINDO MEXICAN FOOD**

CLÁUSULA PRIMERA.- En la ciudad de Quito, a los \_\_\_\_ día del mes de \_\_\_\_ de 2017, comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte, la marca comercial CIELITO LINDO MEXICAN FOOD quien está debidamente representada por su Gerente Propietario, el señor Fabricio Viteri a quien para efectos de este contrato se le denominará simplemente como “FRANQUICIADOR” y por otra parte por sus propios personales derechos el señor Sebastián Marín a quien para efectos de este contrato se le denominará como “FRANQUICIADO” y, convienen en celebrar el presente Contrato de Licencia de Uso de nombre Comercial, sujeto a las cláusulas y condiciones siguientes:

CLÁUSULA SEGUNDA.- Con los antecedentes indicados la franquicia Cielito Lindo Mexican Food procede a conceder el uso no exclusivo del nombre comercial CIELITO LINDO MEXICAN FOOD al “FRANQUICIADO” para que sea utilizado en el local comercial de su propiedad, ubicado en las calles Manuelita Saenz 0535 y Quiz Quiz de la ciudad de Ambato y en las calles 16 de Diciembre entre Martínez y Montalvo de la ciudad de Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua únicamente en la comercialización de alimentos y bebidas que consten en el menú y menús futuros; y, en fin de los productos que adquiera al FRANQUICIADOR.

Queda indicado y aceptado que la licencia de uso se la confiere con la condición de personal e intransferible a favor del señor Sebastián Marín y con el carácter de no exclusiva, pudiendo el FRANQUICIADOR en cualquier momento y a su criterio exclusivo conferir nuevas licencias a terceros en cualquier otra ciudad o país.

CLÁUSULA TERCERA.- Por el uso del nombre comercial que se franquicia en este acto, el señor Sebastián Marín cancelará anualmente por concepto de regalía el 4% del valor neto de las facturas de venta de productos emitidas “franquiciado” en todos los

productos comercializados. Este pago se cancelará separadamente al valor de la compra venta de producto que se realizará mensualmente.

CLÁUSULA CUARTA.- El FRANQUICIADOR será responsable del manejo de todo lo relacionado con la parte legal del contrato para el uso de los derechos y obligaciones hacia la marca CIELITO LINDO MEXICAN FOOD. De supervisar la imagen que se creará cada vez, del asesoramiento al FRANQUICIADO en el manejo de la misma y de la gestión publicitaria, para lo cual compartirá con el FRANQUICIADO toda la información y asesoría sobre los parámetros a seguir.

CLAÚSULA QUINTA.- El plazo de vigencia de la franquicia presente de uso es de diez años, contados a partir de la firma de este contrato; sin embargo, el contrato podrá ser terminado unilateralmente por FRANQUICIADOR a su sola y única discreción antes del vencimiento, mediante, un aviso previo de 45 días y sin lugar a que exista reconocimiento de ningún valor en concepto de indemnización.

Vencido el plazo indicado de diez años, terminarán de manera automática todas las mutuas obligaciones establecidas en el presente contrato.

Si las partes manifiestan su voluntad de renovar la presente relación, necesariamente deberá establecerse en un nuevo contrato las condiciones que lo regularán.

CLÁUSULA SEXTA.- La suscripción del presente contrato de franquicia de uso de nombre comercial implica la necesaria compra de los insumos o productos por parte del señor Sebastián Marín y la respectiva venta por parte de FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO deberá cancelar las facturas que FRANQUICIADOR emita en un plazo de TREINTA DÍAS contados a partir de la fecha de expedición de las mismas.

En el evento de mora en su cancelación, se cobrará adicionalmente el máximo interés vigente por ese concepto. En caso de reincidencia será motivo suficiente para dar por terminada la franquicia de uso de nombre comercial.

Para garantizar el pago de las obligaciones económicas provenientes de la compraventa de los productos, El FRANQUICIADOR no despachará nuevo producto mientras no sea cancelado el pedido anterior.

CLÁUSULA SEPTIMA.- Las obligaciones del FRANQUICIADO son las siguientes, sin que la enumeración que se hace sea limitativa sino únicamente descriptiva:

- a) Decorar y mantener el local de su propiedad con los patrones y diseños que le sean proporcionados por parte del FRANQUICIADOR, siendo los costos y gastos en que incurra de su total y completa responsabilidad, así como mantener debidamente uniformado a su personal y vigilar que la atención al público se desarrolle dentro los parámetros establecidos por CIELITO LINDO MEXICAN FOOD.
- b) Mantener el local comercial de su propiedad en los niveles sanitarios impuestos por CIELITO LINDO MEXICAN FOOD, y permitir la supervisión física por parte de un funcionario FRANQUICIADOR de todo el local destinado a la producción y venta de los productos.
- c) Incluyéndose tanto el área de servicio al público, bodegaje, etc. EL FRANQUICIADOR podrá realizar supervisiones sanitarias en cualquier fecha y sin aviso previo, sin limitar el número de supervisiones a realizarse.
- d) Respetar la propiedad, proteger y mantener el prestigio del nombre comercial franquiciado y, respetar las normas de ética comercial vigentes, durante todo el tiempo que use el nombre comercial licenciado.
- e) Cancelar las regalías establecidas por el uso del nombre comercial, conforme se han fijado.
- f) Asumir todos los impuestos, tasas, contribuciones como otras obligaciones fiscales y municipales que se requieran, asumiendo multas y gravámenes que pudieran darse.

CLÁUSULA OCTAVA.- Son obligaciones del FRANQUICIADOR:

a) Velar y proteger el cumplimiento del presente contrato, mientras permanezca en vigencia el contrato de Licencia de Marcas suscrito entre FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO.

b) Autorizar por escrito el traslado y/o apertura de nuevos locales comerciales, dejando constancia que para la apertura de nuevos locales necesariamente deberá firmarse una nueva licencia.

CLÁUSULA NOVENA.- Causas de terminación del contrato:

Son causales de terminación del presente contrato de licencia de uso de nombre comercial y compraventa del producto:

a) La muerte del franquiciatario.

b) El cumplimiento del plazo acordado para la cancelación de las facturas de compra de productos.

c) Si acaso el contrato suscrito entre FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO concluyese o fuere anticipadamente terminado por el FRANQUICIADO.

d) Si acaso no se dieran cumplimiento a las normas técnicas y de higiene, así como la inobservancia a las políticas de mercadeo implementadas por CIELITO LINDO MEXICAN FOOD.

CLÁUSULA DÉCIMA.- Este contrato será renovado cuando el FRANQUICIADO realice su intención de renovar la franquicia mediante comunicado escrito, la cual será analizada y el FRANQUICIADOR establecerá las condiciones de su renovación, si ninguna de las partes manifiesta por escrito su deseo de renovar el contrato éste quedará terminado.

---

FRANQUICIADOR

---

FRANQUICIADO

#### 4.3.4.2. Manual de Identidad Corporativa

La identidad corporativa constituye la filosofía y el mensaje que la empresa quiere presentar a su mercado objetivo, el por esta razón que la franquicia cuenta con un manual que direcciona las reglas de uso y aplicación de la marca en los establecimientos franquiciados.

#### 4.3.4.3. Logotipo

El logotipo de Cielito Lindo Mexican Food se define como un isologotipo debido a que contiene elemento de imagen y tipografía.







##### Logotipo



#### 4.3.4.4. Cromática

Dentro del logotipo de la franquicia se reconocen los colores rojo y verde en diferentes tonalidades además del color blanco que le otorga una legibilidad.

Cuadro N° 22: Cromática

MUESTRA	COLOR	C	M	Y	K
	Verde 1	75,69%	40,78%	90,98%	34,12%
	Verde 2	54,51%	11,37%	78,43%	1,57%
	Verde 3	80%	49,02%	80,39%	59,22%
	Rojo	7,84%	87,84%	75,29%	1,18%
	Blanco	0%	0%	0%	0%
	Negro	0%	0%	0%	100%

Elaborado por: Los Autores

#### 4.3.4.5. Psicología del color

Cada uno de los colores empleados en la construcción del logotipo de Cielito Lindo Mexican Food tiene un significado que a continuación se detallará:

**Verde.-** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia. En este caso al ser comida mexicana el color se asocia con la bandera de este país de manera que represente el origen de sus productos.

**Rojo.-** Generalmente se asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para comunicar a las personas a tomar decisiones rápidas. Además de llamar la atención de los clientes este color representa en parte la bandera de México y también representa al tradicional jalapeño fundamental en la gastronomía mexicana.

**Negro.-** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio; representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Contrasta muy bien con colores brillantes y combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto vigoroso que es lo que la franquicia transmite al tener como objetivo ser líderes en el mercado de la gastronomía internacional.

**Blanco.-** Este color tiene el propósito de resaltar las letras y las imágenes, para transmitir la paz y el descanso visual a los clientes.

#### **4.3.4.6. Tipografía**

Los tipos de letra utilizados en el logotipo son los siguientes:



En todas las aplicaciones gráficas se utilizará mismo tipo de letra, no deberá ser alterado para mantener la identidad de la franquicia.

#### **4.3.5. Manual de Procesos**

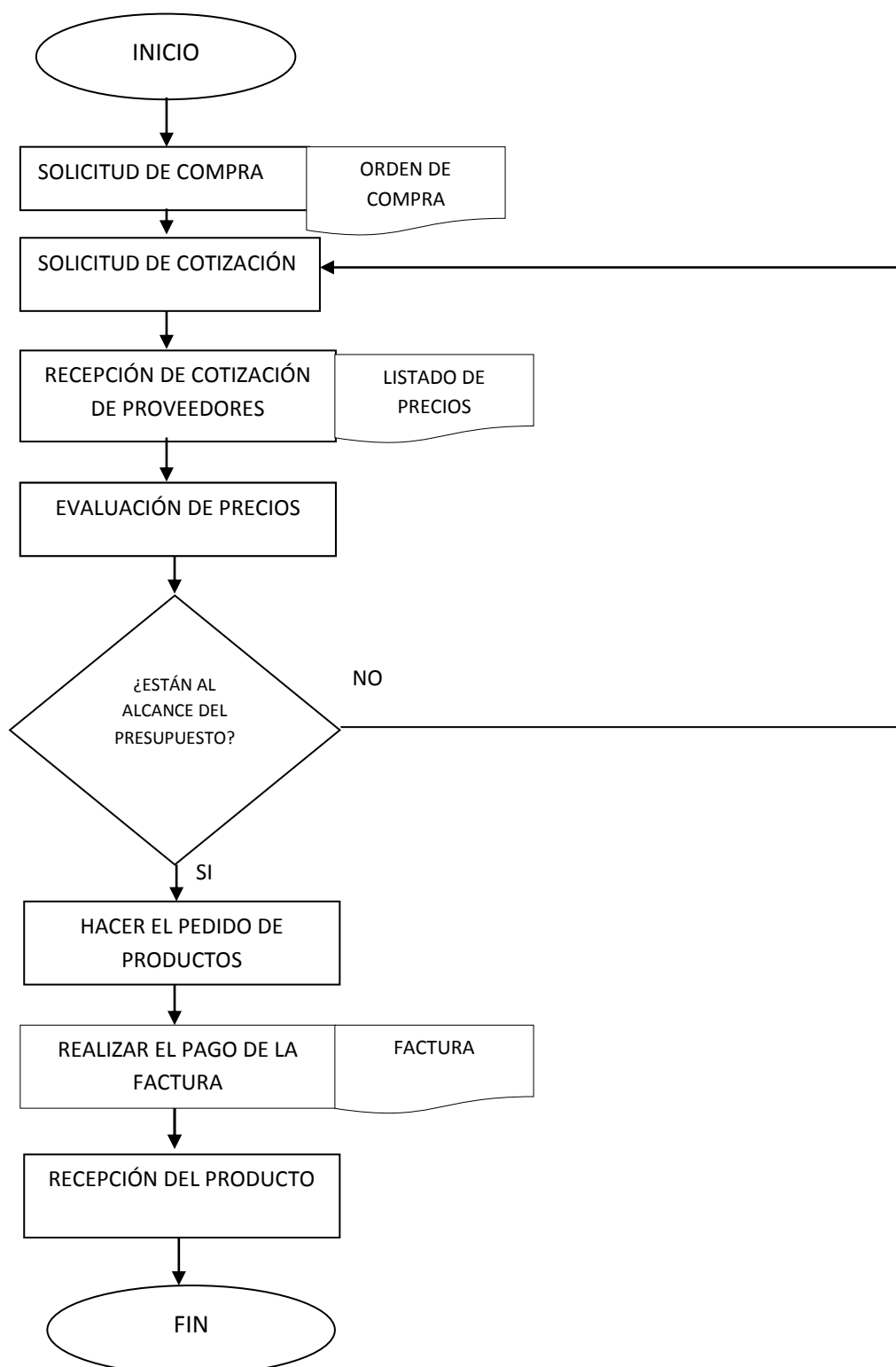
El manual de procesos contiene todas las actividades a llevar a cabo paso a paso para el correcto funcionamiento de la franquicia de manera que se puedan someter al control y evaluación de los resultados obtenidos.

##### **4.3.5.1. Proceso de Compra de Materia Prima**

Este proceso tiene la finalidad de asegurar que se compre materia prima de calidad adecuada para la preparación de los alimentos del menú establecido por la franquicia. Además, se asegura el abastecimiento de los productos necesarios, así como el cumplimiento de la calidad requerida. Ciertos materiales serán provistos por la franquicia y los demás serán comprados a proveedores previamente aprobados.

A todos los proveedores se les efectuará un seguimiento periódico, recogiendo y tratando todas las no conformidades en la entrega de productos y en la calidad de los mismos, y se generan las acciones correctivas y preventivas que sean correctas para evitar la repetición de las no conformidades o la aparición de alguna nueva.

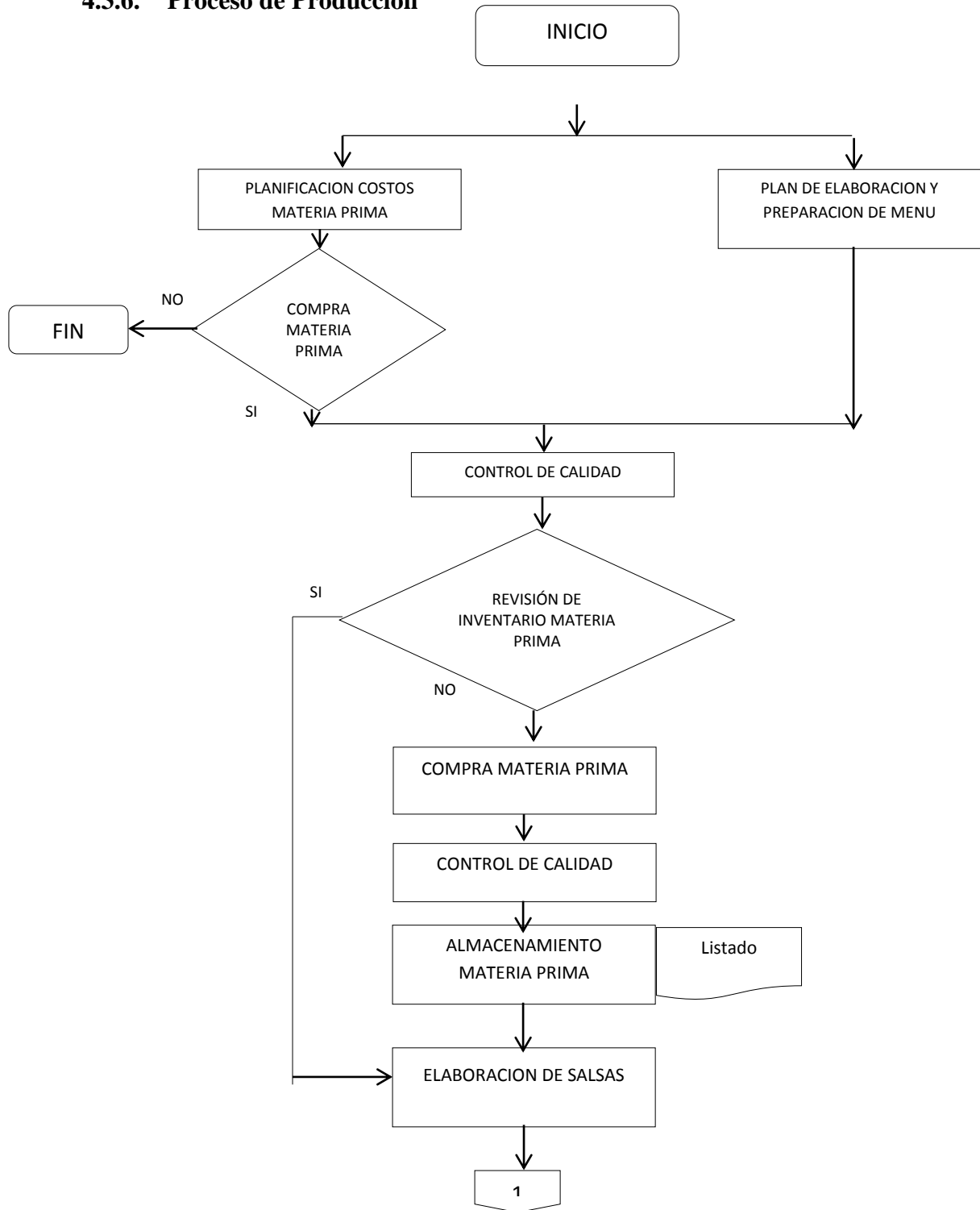
## Proceso de Compra de Materia Prima



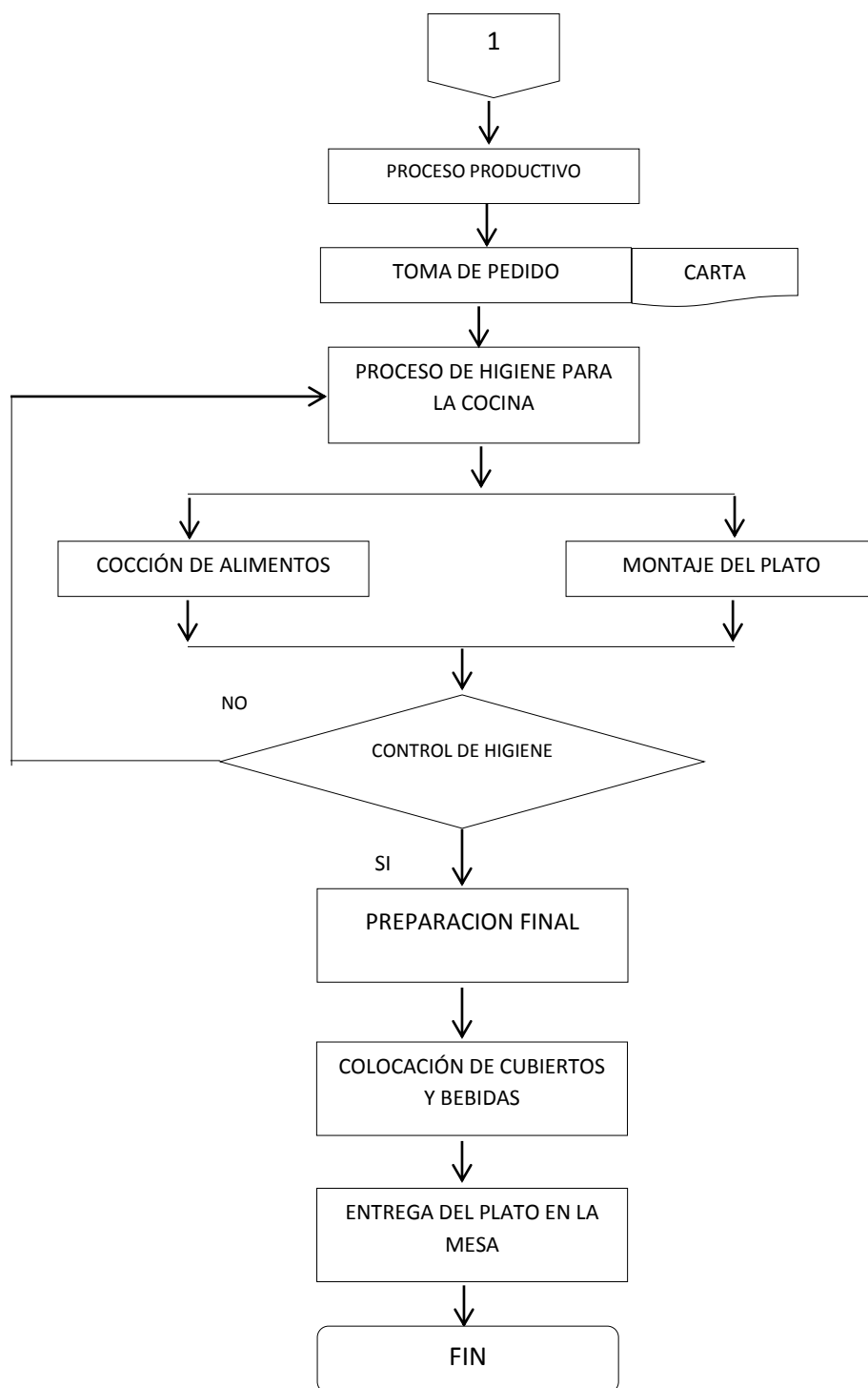
Elaborado por: Los Autores



#### 4.3.6. Proceso de Producción



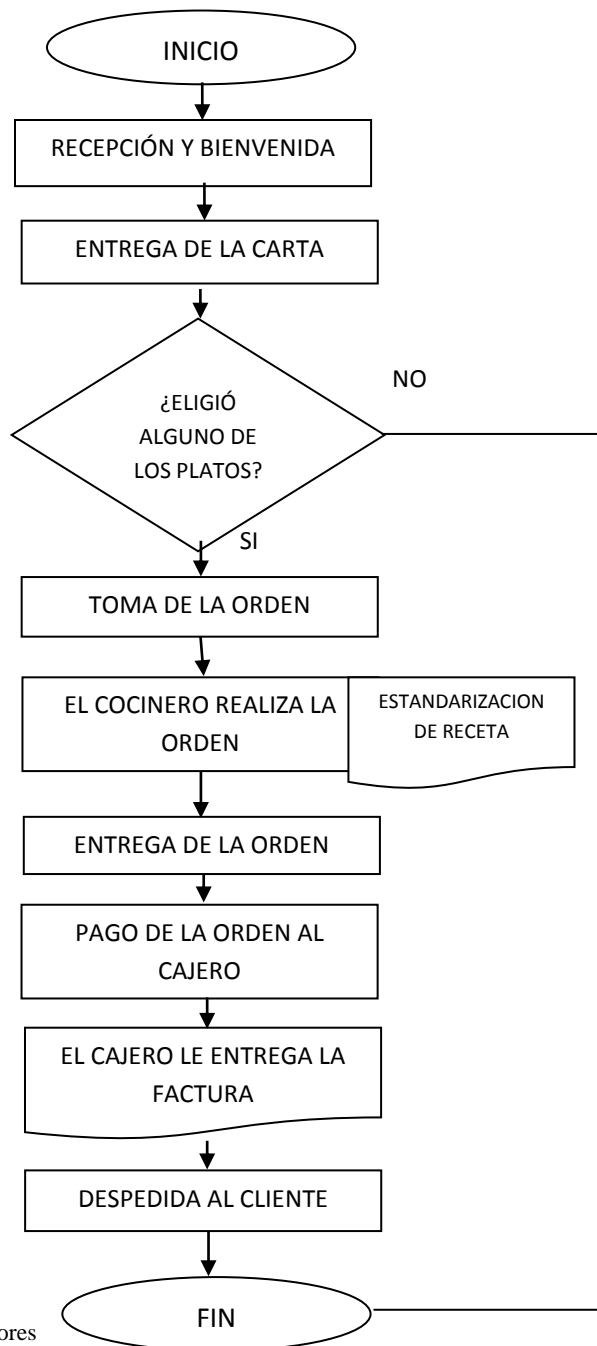
Elaborado por: Los Autores



**Elaborado por:** Los Autores

#### 4.3.6.1. Proceso de Ventas

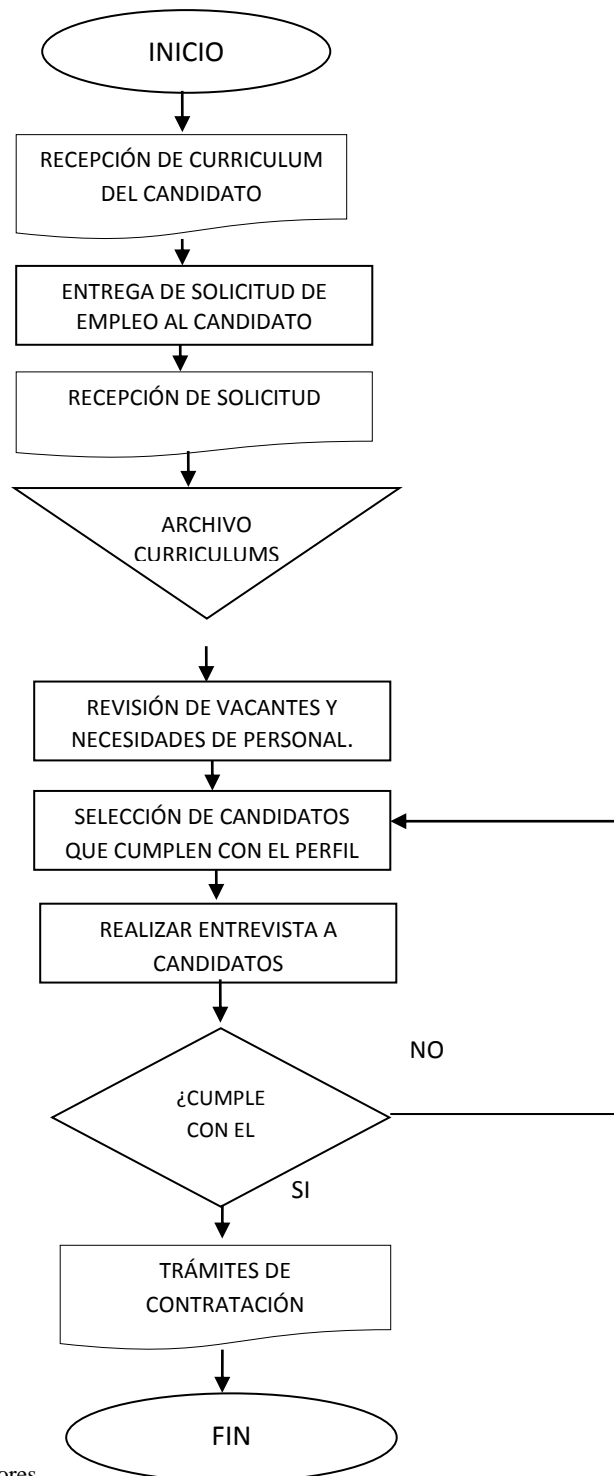
La elaboración de alimentos de la Franquicia Cielito Lindo Mexican Food y la atención al cliente deberá funcionar bajo condiciones controladas, para lo cual ha documentado los principales procesos que se realizan dentro del servicio como la atención al cliente y la preparación de alimentos de manera que se tengan estandarizados y se pueda brindar siempre un servicio adecuado a los clientes que visitan el local.



Elaborado por: Los Autores

#### 4.3.6.2. Proceso de Talento Humano

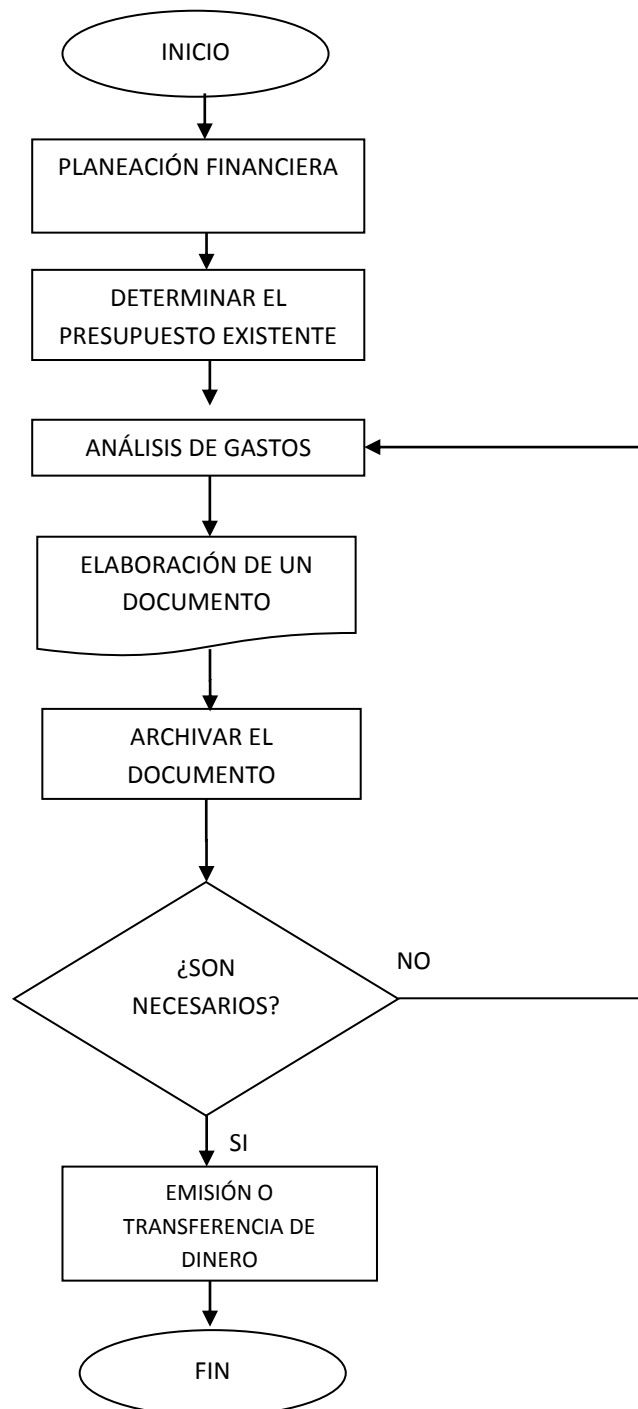
Dentro de la gestión del recurso humano es necesario establecer procesos que deben seguirse para hacer una buena selección de los colaboradores, para asegurar el éxito o fracaso del restaurante. Si no se cumple con el proceso adecuado para la selección, se corre el riesgo que no se desempeñen adecuadamente dentro de la empresa y por lo tanto se entregue un mal servicio a los clientes.



Elaborado por: Los Autores

#### 4.3.6.3. Proceso Financiero

Este proceso tiene la finalidad de registrar y controlar los hechos económicos ocurridos en la franquicia, de modo que periódicamente se pueda conocer y evaluar eficazmente el comportamiento financiero. Supervisar las funciones relacionadas a la contabilidad y control de activos fijos e inventarios obteniendo información útil para el apoyo de la gestión financiera.



Elaborado por: Los Autores

#### **4.3.7. Políticas de Funcionamiento**

##### **4.3.7.1. Políticas generales**

- Impulsar una cultura de mejora continua en la empresa.
- Satisfacer las necesidades de clientes externos (clientes) y clientes internos (empleados, franquiciado).
- Entregar a los clientes un servicio de calidad que cubra sus necesidades y expectativas en cuanto servicio y producto.
- Definir responsabilidades y cumplimiento de metas a cada colaborador de la empresa que garanticen la satisfacción total del cliente.
- Mantener una buena relación con los proveedores basado en el respeto de acuerdos en las negociaciones.

##### **4.3.7.2. Políticas de compras**

- El franquiciado es el encargado de dar seguimiento al proceso de compra con los proveedores.
- La única persona autorizada para la realización de contratos y acuerdos de compras es el franquiciado.
- El cocinero es el encargado de entregar los requerimientos al franquiciado para la gestión de la compra y abastecimiento del negocio.
- El franquiciado debe respaldar con documentos las diferentes transacciones comerciales realizadas junto con un control de inventario de las compras realizadas.

##### **4.3.7.3. Políticas de imagen institucional**

###### **a. Del personal**

- Todo el personal que trabaja en el restaurant Cielito Lindo Mexican Food, deberán utilizar obligatoriamente el uniforme caso contrario recibirán una sanción al no acudir al establecimiento portando el respectivo uniforme.
- El uniforme consta de un pantalón negro, camisetas negras con logotipo bordadas, mallas para el cabello para el personal de cocina y guantes plásticos.

- Se prohíbe en el personal femenino el uso inadecuado de maquillaje, aretes, cadenas y anillos voluptuosos y uñas largas, de igual manera para el personal masculino se prohíbe el cabello y barba larga.

#### **b. De la publicidad**

- La publicidad realizada para el restaurant Cielito Lindo Mexican Food mantendrán y se respetarán los lineamientos determinados en el Manual de Identidad Corporativa.
- Toda publicidad responderá al seguimiento de un Plan Estratégico dispuesto por la franquicia.

#### **4.3.7.4. Políticas de producción/ cocina**

- La satisfacción del cliente será la característica principal del restaurant, con un trato amable, cordial y entregando el producto deseado.
- Los productos deben reflejar la calidad de su preparación, seguimiento de la receta original y montaje del plato.
- El personal tiene la obligación de cumplir con las disposiciones y políticas dentro de cocina en cuanto a procesos, seguridad y aseo.

#### **4.3.7.5. Políticas de Atención y Servicio**

Las buenas prácticas en la atención a los clientes están estrechamente vinculadas con imagen personal cuidada de los colaboradores y priorizar la atención al cliente. Cada una de estas se basada en la estrategia que debe llevarse a cabo para que el cliente permanezca atendido y satisfecho cada vez que visite el establecimiento franquiciado.

- Evitar la pérdida de tiempo del cliente por falta de atención, esta situación ocurre por lo general cuando el colaborador se encuentra haciendo alguna otra tarea, y no le atiende hasta que la termina, es por ello que se deberá ofrecer inmediatamente contacto visual o verbal hacia el cliente.
- Durante el trabajo no se autoriza la conversación entre camareros de temas que no contribuyan con la atención pronta al cliente. Esta falta de atención provoca que el cliente se sienta poco importante y pueda disponerse a marcharse.

- Preocuparse de conocer las impresiones del servicio que el cliente recibió para ello será necesario que se mantenga una comunicación constante.
- El personal deberá ofrecerá un trato cordial y amable a los clientes en todo momento cubriendo las necesidades y deseos requeridos.
- Sera responsabilidad del personal de atención y servicio al cliente de cuidar los objetos que se encuentran montados en la mesa (cubiertos, cristalería, utensilios).

#### **4.3.8. Manual de Talento Humano**

##### **4.3.8.1. Proceso de selección de personal**

La selección del personal se realizara conforme a los cargos identificados en el organigrama estructural de la empresa especificado anteriormente; mediante el cumplimiento de los siguientes pasos:

1. Determinación de la necesidad de personal.
2. Identificación del perfil.
3. Elección de los medios de comunicación para publicar el requerimiento.
4. Revisión de hojas de vida y entrevistas personales.
5. Evaluación de aspirantes y selección.
6. Periodo de inducción.

##### **4.3.8.2. Requisitos para cada puesto**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Cajera
<b>Supervisa a:</b>	Nadie
<b>Requisitos del puesto:</b>	Experiencia en atención a clientes, trabajo en equipo, honesto, responsable, buena presencia, buena actitud
<b>Formación:</b>	Graduado de bachiller
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 6 meses de manejo de efectivo y caja
<b>Edad:</b>	18-30 años
<b>Sexo:</b>	Femenino
<b>Capacitación:</b>	Habilidad en el manejo de dinero, manejo de instrumentos y equipo de oficina
<b>Competencias:</b>	Encargada de realizar los cobros a los clientes, llevar registro de las facturas y de proporcionar la cuenta a los meseros para ser entregada a los clientes.



<b>Trabajar Bajo Presión:</b>	Si
<b>Capacidad de Análisis:</b>	Alta
<b>Capacidad de Negociación:</b>	Poca

<b>Nombre del Puesto:</b>	Mesero
<b>Supervisa a:</b>	Nadie
<b>Requisitos del puesto:</b>	Capacidad de trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad, fluidez verbal, ser una persona paciente y amable, poseer iniciativa
<b>Formación:</b>	Estudios Primarios
<b>Experiencia:</b>	Por lo menos 1 año en cargos similares
<b>Edad:</b>	18-30 años
<b>Sexo:</b>	Masculino - Femenino
<b>Capacitación:</b>	Servicio al Cliente
<b>Competencias:</b>	Encargado de atender al cliente y llevar el servicio a la mesa, tomar órdenes y estar pendiente de las necesidades de los clientes mientras se encuentren en el establecimiento.
<b>Trabajar Bajo Presión:</b>	Si
<b>Capacidad de Análisis:</b>	Media
<b>Capacidad de Negociación:</b>	Media

<b>Nombre del Puesto:</b>	Cocinero
<b>Requisitos del puesto:</b>	Capacidad de dirigir, organizar y controlar al personal a su cargo, liderazgo, alto grado de responsabilidad, capacidad de trabajar en equipo, habilidad para elaborar platillos
<b>Formación:</b>	Técnico en gastronomía o afines
<b>Experiencia:</b>	Debe tener por lo menos dos años, periodo que se considera necesario para la adquisición de las habilidades que el cargo exige y que completa la familiarización con su campo de actividad.
<b>Edad:</b>	23-35 años

<b>Sexo:</b>	Masculino - Femenino
<b>Capacitación:</b>	Cursos de cocina
<b>Competencias:</b>	Realizar los menús de los diferentes días y pedidos así como también es encargado de cuidar los bienes de uso y los materiales que son utilizados para la realización del menú.
<b>Trabajar Bajo Presión:</b>	Si
<b>Capacidad de Análisis:</b>	Poca
<b>Capacidad de Negociación:</b>	Poca

<b>Nombre del Puesto:</b>	Encargados de Producción y Preparación
<b>Requisitos del puesto:</b>	Alto grado de responsabilidad, capacidad de trabajar en equipo, entendimiento en cocina.
<b>Educación Formal:</b>	Mínimo Bachillerato, saber de cocina.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año.
<b>Edad:</b>	25-35 años
<b>Sexo:</b>	Masculino – Femenino
<b>Capacitación:</b>	Cursos de cocina
<b>Competencias:</b>	Elaborar todos los platos requeridos por el cliente y ordenados por el Jefe de Cocina, acorde a nuestra especialidad de comida mexicana
<b>Trabajar Bajo Presión:</b>	Si
<b>Capacidad de Análisis:</b>	Poca
<b>Capacidad de Negociación:</b>	Poca

#### **4.3.9. Manual de Funciones**

El éxito del funcionamiento de las franquicias tanto en la ciudad de Ambato como en Baños de Agua Santa dependerá del cumplimiento responsable de las diferentes actividades y funciones que son asignadas al personal del restaurante.

A continuación, se detalla las funciones del personal:

##### **4.3.9.1. Franquiciado**

Responsable de la dirección, organización y control de las diferentes operaciones del restaurante supervisando al personal subordinado dando cumplimiento al manual de la franquicia.

##### **Funciones:**

- Representación legal de la franquicia Cielito Lindo Mexican Food tanto para Ambato y Baños de Agua Santa.
- Organización y adiestramiento al personal en las labores específicas a desarrollar.
- Gestión de relaciones con proveedores.
- Supervisión del cumplimiento de las recetas de la franquicia en la elaboración de platos y bebidas.
- Control de calidad del producto en la presentación y atención al cliente.
- Solucionar problemas y quejas de clientes
- Manejo de relaciones públicas con sus clientes.
- Planificación para la ejecución de promociones del restaurante.
- Buscar siempre la mejora continua de la franquicia.

##### **4.3.9.2. Cajera**

Es la primera persona del personal que interactúa con el cliente brindando la mejor atención y guiándolo en el establecimiento.

##### **Funciones:**

- Dar la bienvenida a los clientes asignándoles una mesa según las necesidades.

- Responsable del manejo del dinero en caja para pagos a proveedores, empleados, servicios básicos y otros gastos.
- Cobro de consumos de los clientes en efectivo o tarjetas de crédito.
- Manejo de sistema de facturación.
- Soporte a los meseros en caso de necesitar apoyo en la atención.
- Verificar que lo que cobra es correcto con el dinero que está en caja
- Atención telefónica a clientes y solicitantes de información.
- Proporciona informe de los movimientos de caja.
- Entrega de la cuenta al mesero cuando el cliente la solicita
- Lleva control del consumo de cada mesa en el local
- Llevar el registro y control de todas las facturas emitidas.
- Realizar un Informe al final del día de las ventas con tarjeta de crédito.

#### **4.3.9.3. Cocinero**

Es la persona encargada y al mando del área de la cocina para la elaboración de los distintos productos, siguiendo los procesos descritos en la franquicia.

##### **Funciones:**

- Elaboración y condimento de todo tipo de platos, con el adecuado grado de perfección técnica.
- Decoración y presentación los platos elaborados en la vajilla adecuada.
- Preparación el área de trabajo, comprobando el buen funcionamiento de la maquinaria y utensilios propios de la cocina.
- Vigilancia de la existencia de productos en la despensa y realizar los pedidos correspondientes de productos faltantes.
- Organización, supervisión y control del personal adscrito a su cargo.
- Coordinación de las tareas a realizar por el ayudante de cocina.
- Cumplimiento de normas vigentes de seguridad e higiene y calidad.
- Comunicación dinámica y efectiva con el personal encargado de asistencia al cliente.
- Ayuda en la recepción de los insumos.

#### **4.3.10. Ayudante de Cocina**

Se encarga de brindar su contingente en las labores que solicite el cocinero, así como también en tareas que el personal o franquiciado lo soliciten.

##### **Funciones:**

- Seguimiento a las indicaciones precisas del cocinero para la preparación de platos.
- Control de las porciones de acuerdo a los lineamientos de la franquicia.
- Asistir al cocinero en las tareas que requiera.
- Cuidado de la limpieza del área de la cocina y de los utensilios empleados en la elaboración de los platos.
- Cumplimiento de las políticas de elaboración presentación de platos.

#### **4.3.10.1. Mesero**

Persona con gran capacidad para la atención y servicio al cliente demostrando la importancia del cliente para el restaurante reflejado en la satisfacción del servicio.

##### **Funciones:**

- Responsable de dar servicio a la mesa.
- Brindar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo y compañerismo.
- Preparar la mesa (llevar saleros, azucareros, pimenteros, etc.) para que el servicio sea impecable.
- Mantener y cumplir las normas de limpieza del área.
- Tomar órdenes de alimentos y bebidas.
- Brindar sugerencias y explicaciones del menú.
- Eventualmente monta las mesas.
- Reordenar sector de trabajo después del servicio.
- Limpieza del local área del servicio al cliente.

#### 4.4. ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.4.1. Evaluación de la Franquicia

Para el adecuado funcionamiento de la franquicia es necesario previamente establecer la inversión a realizar y pronosticar los ingresos a obtener, además los indicadores financieros demostrarán si es o no factible la puesta en marcha del establecimiento.

##### 4.4.2. Plan de Inversiones

Este plan indica los valores de la inversión fija, diferida y el capital de trabajo con lo que la franquicia podrá empezar sus actividades.

Cuadro N° 23: Plan de inversiones

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	
<b>Franquicia</b>	\$ 25.000,00
<b>Equipo de cocina, menaje y utensilios</b>	\$ 10.287,84
<b>Equipos de Oficina</b>	\$ 34,00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 3.950,50
<b>Equipos de Computación</b>	\$ 750,00
Subtotal	\$ 40.022,34
INVERSIÓN DIFERIDA	
<b>Gastos de Organización</b>	\$ 380,00
<b>Permisos Municipales y otros</b>	\$ 200,00
Subtotal	\$ 580,00
CAPITAL DE TRABAJO	
<b>Materia Prima</b>	\$ 1.210,00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 899,99
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 2.167,67
Subtotal	\$ 4.277,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.880,00</b>

Elaborado por: Los Autores

##### 4.4.3. Ingresos y Egresos de la Franquicia

Basados en el consumo promedio de otras franquicias a nivel nacional se ha pronosticado las ventas y costos para la puesta en marcha de la franquicia.

Cuadro N° 24: Ingresos y Egresos

**INGRESOS**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>
	<b>UTILIZADA</b> <b>70%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>85%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>90%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>100%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>100%</b>
CONSUMO PROMEDIO	\$ 35,00	\$35,15	\$35,30	\$35,45	\$35,61
CANTIDAD DE MESAS (4 CLIENTES)	2400	2760	2898	3188	3188
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$84.000,00</b>	<b>\$97.015,38</b>	<b>\$102.304,17</b>	<b>\$113.018,49</b>	<b>\$113.504,47</b>

**EGRESOS**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>
	<b>UTILIZADA</b> <b>70%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>85%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>90%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>100%</b>	<b>UTILIZADA</b> <b>100%</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia Prima	\$14.520,00	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44
Mano de Obra Directa	\$12.449,93	\$10.846,38	\$10.846,38	\$10.846,38	\$10.846,38
<b>SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$26.969,93</b>	<b>\$25.428,81</b>	<b>\$25.428,81</b>	<b>\$25.428,81</b>	<b>\$25.428,81</b>
Gastos Administrativos	\$26.012,02	\$26.123,87	\$26.236,20	\$26.349,02	\$26.462,32
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73
Amortizaciones	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$54.712,68</b>	<b>\$53.283,41</b>	<b>\$53.395,75</b>	<b>\$53.508,56</b>	<b>\$53.621,86</b>

Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.4. Balance de Situación Inicial

A continuación, se detallan los activos, pasivos y patrimonio con los que iniciará sus actividades el local franquiciado.

Cuadro N° 25: Balance de Situación Inicial

<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		\$ 4.277,66
<b>Caja-Bancos</b>	\$ 4.277,66	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		\$ 40.022,34
<b>Equipo de cocina y utensilios</b>	\$ 10.287,84	
<b>Equipos de Oficina</b>	\$ 34,00	
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 3.950,50	
<b>Equipos de Computación</b>	\$ 750,00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		\$ 580,00
<b>Gastos de Organización</b>	\$ 380,00	
<b>Permisos Municipales y otros</b>	\$ 200,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 44.880,00
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
<b>LARGO PLAZO</b>		
<b>Préstamo a largo plazo</b>	\$ -	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$ -
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	\$ 44.880,00	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$ 44.880,00
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		\$ 44.880,00

Elaborado por: Los Autores



#### 4.4.5. Estado de Resultados

El balance de pérdidas y ganancias indica la utilidad neta que tendrá la franquicia con el transcurso de los años, se evidencia que del primer al segundo año su utilidad neta se incrementa en un 12,18% generando rentabilidad.

Cuadro N° 26: Estado de Resultados

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas netas</b>	\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 113.018,49	\$ 113.504,47
<b>(-)Costos de producción</b>	\$ 26.969,93	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 57.030,07	\$ 71.586,57	\$ 76.875,36	\$ 87.589,68	\$ 88.075,66
<b>(-)Gastos Administrativos</b>	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 55.299,33	\$ 69.855,83	\$ 75.144,63	\$ 85.858,94	\$ 86.344,92
<b>(-)Gastos financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participación</b>	\$ 55.299,33	\$ 69.855,83	\$ 75.144,63	\$ 85.858,94	\$ 86.344,92
<b>(-)15% de participación de los empleados</b>	\$ 8.294,90	\$ 10.478,37	\$ 11.271,69	\$ 12.878,84	\$ 12.951,74
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 47.004,43	\$ 59.377,46	\$ 63.872,93	\$ 72.980,10	\$ 73.393,18
<b>(-)22% Impuesto a la renta</b>	\$ 10.340,98	\$ 13.063,04	\$ 14.052,05	\$ 16.055,62	\$ 16.146,50
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 36.663,46	\$ 46.314,42	\$ 49.820,89	\$ 56.924,48	\$ 57.246,68
<b>Reserva Legal 10%</b>	\$ 3.666,35	\$ 4.631,44	\$ 4.982,09	\$ 5.692,45	\$ 5.724,67
<b>Utilidad Disponible</b>	\$ 32.997,11	\$ 41.682,98	\$ 44.838,80	\$ 51.232,03	\$ 51.522,01

Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.6. Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 13.018,49	\$ 113.504,47
(+) Ventas		\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 13.018,49	\$ 113.504,47
EGRESOS	\$ -	\$ -54.712,68	\$ -53.283,41	\$ -53.395,75	\$ -53.508,56	\$ -53.621,86
(-) Costos		\$ 26.969,93	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81
(-) Gastos		\$ 27.742,75	\$ 27.854,60	\$ 27.966,93	\$ 28.079,75	\$ 28.193,05
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 29.287,32</b>	<b>\$ 43.731,97</b>	<b>\$ 48.908,43</b>	<b>\$ 59.509,93</b>	<b>\$ 59.882,61</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses ganados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -18.635,88	\$ -23.541,42	\$ -25.323,74	\$ -28.934,46	\$ -29.098,24
(-) Pago crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago impuestos		\$ -10.340,98	\$ -13.063,04	\$ -14.052,05	\$ -16.055,62	\$ -16.146,50
(-) Pago Participación laboral		\$ -8.294,90	\$ -10.478,37	\$ -11.271,69	\$ -12.878,84	\$ -12.951,74
(-) Otros egresos						
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.651,44</b>	<b>\$ 20.190,55</b>	<b>\$ 23.584,69</b>	<b>\$ 30.575,46</b>	<b>\$ 30.784,37</b>
(-)Inversión fija	\$ -40.022,34				\$ -750,00	
(-)Inversión diferida	\$ -580,00					
(-)Capital de trabajo	\$ -4.277,66					
(+)Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 4.277,66
(+)Valor Residual						\$ 6.948,67
(+)Depreciaciones y amortizaciones		\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ -44.880,00</b>	<b>\$ 12.382,18</b>	<b>\$ 21.921,28</b>	<b>\$ 25.315,42</b>	<b>\$ 31.556,20</b>	<b>\$ 43.741,43</b>

Elaborado por: Los Autores

## 4.5. EVALUACIÓN DE LA FRANQUICIA

### 4.5.1. Índices Financieros

Los índices considerados para determinar la factibilidad de la instalación de una Franquicia de Cielito Lindo Mexican Food en las ciudades de Ambato y Baños de Agua Santa son el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación del capital PRI, beneficio costo BC; cuyo cálculo se realizó en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) la cual indica la rentabilidad mínima que debe producir para que sea viable.

Cuadro N° 27: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Inflación	0,43%
Tasa Pasiva	4,82%
Premio al riesgo	10%
<b>TOTAL</b>	<b>15,25%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

### 4.5.2. Valor Actual Neto

<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujos Actualizados</b>
0	-\$ 44.880	1	-\$ 44.880
1	\$ 12.382	0,867678959	\$ 10.744
2	\$ 21.921	0,752866776	\$ 16.504
3	\$ 25.315	0,65324666	\$ 16.537
4	\$ 31.556	0,566808382	\$ 17.886
5	\$ 43.741	0,491807706	\$ 21.512
<b>VAN</b>			<b>\$ 38.303</b>

**Elaborado por:** Los Autores

El valor actual neto (VAN) obtenido es positivo lo que demuestra que la franquicia genera ganancias que superan la inversión, además se realizó el cálculo de otros índices financieros que demuestran la factibilidad del negocio:

#### 4.5.3. Índices Financieros

<b>TIR</b>	<b>41%</b>	
<b>RBC</b>	<b>\$ 1,85</b>	
<b>PRI</b>	<b>3,068</b>	<b>3 años</b>

**Elaborado por:** Los Autores

El valor determinado para la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es mayor que cero lo que significa que el proyecto reembolsa el capital invertido y además genera ganancia por lo que es rentable.

El Período de recuperación de la inversión (PRI) permite conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial. La inversión se recupera en un período de 3 años.

La relación beneficio costo (RBC) indica en qué medida los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, esta información permite conocer la viabilidad real de la franquicia. El resultado de la Relación Beneficio-Costo es mayor que uno lo que significa que los beneficios son mayores que los costos lo que demuestra que el establecimiento franquiciado es rentable.

#### 4.5.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el volumen de ventas que la franquicia debe cumplir para cubrir los costos fijos y variables sin obtener réditos, ni pérdidas.

**Cuadro N° 28: Punto de Equilibrio**

	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$84.000,00	\$97.015,38	\$102.304,17	\$113.018,49	\$113.504,47
Costos Variables	\$14.520,00	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44
Costos fijos	\$40.192,68	\$38.700,98	\$38.813,31	\$38.926,13	\$39.039,43
Punto de equilibrio (Dólares)	\$54.712,68	\$53.283,41	\$53.395,75	\$53.508,56	\$53.621,86
Punto de equilibrio (Mesas)	1563	1522	1526	1529	1532

**Elaborado por:** Los Autores

## CONCLUSIONES

- Se identificó la demanda y aceptación del producto a través de la metodología utilizada, haciendo uso del instrumento de recolección de datos: la encuesta. Resultados que se presentan en tablas y graficas de fácil interpretación y en resumen de hallazgos más relevantes que contribuyen al análisis situacional y a la elaboración de la propuesta de estrategias para el plan de marketing.
- Se obtuvo las características y elementos del entorno que influyen en el desarrollo de la franquicia de manera que sea posible prevenir riesgos que afecten su funcionamiento, además, sacar el mayor provecho a las oportunidades que pueda presentar el mercado para incrementar la competitividad de los productos y servicio que ofrece el restaurante.
- Con el estudio técnico se describió a detalle la localización, distribución del negocio con sus diferentes áreas, se establece los diferentes procesos que se deben cumplir y las funciones coordinadas que cada colaborador debe llevar a cabo.
- El plan financiero muestra la situación financiera proyectada, estableciendo la cuantía de la inversión, financiamiento, la dotación de materiales y equipos necesarios para la actividad. Se debe destacar que este estudio financiero arrojó resultados positivos demostrando que es un proyecto viable y rentable.

## **RECOMENDACIONES**

- La franquicia se encuentra en una etapa de introducción por lo que se recomienda aplicar investigar constantemente el comportamiento del mercado y planificar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca con estrategias de publicidad y promoción en medios digitales cuya versatilidad se adapta a la cotidianidad de los consumidores.
- Es necesario periódicamente realizar un diagnóstico del ambiente interno y externo al negocio con el fin de tener una visión clara de cuál es el desenvolvimiento de la franquicia según lo proyectado y planificado y si es necesario realizar ajustes y aplicar estrategias dependiendo de los escenarios que se presenten.
- Mantener un control en la preparación y elaboración de los diferentes platos por ser un factor muy decisivo para el cliente al momento de decidir la compra. Vigilar el cumplimiento de los procesos establecidos en los diferentes manuales que contempla la franquicia.
- Es importante recomendar la utilización y distribución del financiamiento de manera responsable y adecuada que garantice la ejecución de las operaciones de la franquicia y se cumpla con los objetivos proyectados.

## BIBLIOGRAFIA

- Bárcena, K., & Lerma, A. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México : Pearson Educación.
- Filion , L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Canadá: IDRC.
- Natera, R. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles*. Bilbao: CISS.
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. D. (2009). *Plan de Negocio*. Madrid: Vértice.
- Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *Proceso Innovador y Tecnológico*. Madrid: Netbiblo.
- Velasco, A. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Madrid: Paidós Ibérica S.A.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.
- Aroche, O. (2012). *El uso de las Marcas* Recuperado de <http://www.marcas.com.mx/boletin.asp?lonidboletin=23>
- Beep, F. (2010). *Ventajas en Cadena*. Recuperado de [http:// franquicias.beep.es/acondicionamientolocal.htm](http://franquicias.beep.es/acondicionamientolocal.htm)
- Peribáñez, C. (2000). *Emprendedores*. Recuperado de [http://www.laboris.net/static/ca\\_negocios\\_franquicias.aspx](http://www.laboris.net/static/ca_negocios_franquicias.aspx)
- Esteves, C. (2012). *Registro de Marcas*. Recuperado de <http://uribeyasociados.wordpress.com/2009/02/05/51/>
- Santillan, G. (2012). *Las primeras franquicias en Ecuador*. Recuperado de [http://www.ecuafranquicias.com/las\\_primeras\\_franquicias\\_en\\_ecuador.htm](http://www.ecuafranquicias.com/las_primeras_franquicias_en_ecuador.htm)
- Tormo, E. (2015). *Breve Historia de la Franquicia*. Recuperado de <http://tormo franquicias.es/breve-historia-de-la-franquicia/>

- Ugalde Resentera, A. (S/f). *Tipos de planes en un negocio*. Recuperado de <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/objetivos-estrategicos/527-tipos-de-planes-y-caracteristicas-que-los-hacen-utiles>
- INEC. (2016) *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo diciembre 2016*. Recuperado de [http:// www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/)
- Ecuador Potencia Turística. (2016) *Inteligencia de Mercados*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Ministerio de Turismo. (2015) *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Recuperado de [http://www.turismo.gob. ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf)
- Villagran, L. (2010) *Aspectos legales de la franquicia en Ecuador*: Recuperado de <http://www%2Eeafan%2Eorg%2Faspectoslegales%2Ehtml#2954>



# ANEXOS

## ANEXO N°1: DISEÑO DE LA ENCUESTA (Ambato)



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los consumidores para la apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para la ciudad de Ambato.

**BOLETA N°**

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>																																											
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18-22 años <input type="checkbox"/> 43 años o más <input type="checkbox"/> 23-32 años <input type="checkbox"/> 33-42 años																																										
<b>Estado civil:</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	<b>Ocupación</b> <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Relación de dependencia																																										
<b>CUESTIONARIO</b>																																											
1. ¿Cuántas veces al mes come en restaurantes? <input type="checkbox"/> 1 a 2 veces <input type="checkbox"/> 3 a 4 veces <input type="checkbox"/> 5 a 6 veces <input type="checkbox"/> 7 veces o más <input type="checkbox"/> Nunca	2. ¿Visita usted restaurantes de comida mexicana?  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																																										
3. Marque de acuerdo a la importancia, al elegir un restaurante ¿Cuál es la característica que usted considera más importante?																																											
<table border="1"><thead><tr><th><b>OPCIONES</b></th><th>1 Muy importante</th><th>2 Importante</th><th>3 Indiferente</th><th>4 Poco Importante</th><th>5 Nada Importante</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ambiente e higiene</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Calidad y sabor</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Precio</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Ubicación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Tiempo de espera</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Servicio al cliente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	<b>OPCIONES</b>	1 Muy importante	2 Importante	3 Indiferente	4 Poco Importante	5 Nada Importante	Ambiente e higiene						Calidad y sabor						Precio						Ubicación						Tiempo de espera						Servicio al cliente						
<b>OPCIONES</b>	1 Muy importante	2 Importante	3 Indiferente	4 Poco Importante	5 Nada Importante																																						
Ambiente e higiene																																											
Calidad y sabor																																											
Precio																																											
Ubicación																																											
Tiempo de espera																																											
Servicio al cliente																																											

<p>4. ¿En qué sector de la ciudad usted prefiere visitar restaurantes?</p> <p><input type="checkbox"/> Norte</p> <p><input type="checkbox"/> Sur</p> <p><input type="checkbox"/> Centro</p>	<p>5. ¿Qué día de la semana escoge para comer en restaurantes?</p> <p><input type="checkbox"/> Lunes</p> <p><input type="checkbox"/> Martes</p> <p><input type="checkbox"/> Miércoles</p> <p><input type="checkbox"/> Jueves</p> <p><input type="checkbox"/> Viernes</p> <p><input type="checkbox"/> Sábado</p> <p><input type="checkbox"/> Domingo</p>
<p>6. Dentro de las promociones y ofertas para el consumo en un restaurante, ¿cuál elegiría?</p> <p><input type="checkbox"/> Dos por uno</p> <p><input type="checkbox"/> Combos</p> <p><input type="checkbox"/> Bebida ilimitada</p> <p><input type="checkbox"/> Sopa gratis si llueve</p> <p><input type="checkbox"/> Viernes menú infantil a mitad de precio</p>	<p>7. ¿Qué tipo de comida mexicana le atrae?</p> <p><input type="checkbox"/> Sopas</p> <p><input type="checkbox"/> Antojitos (Tacos, tamales, burritos, flautas)</p> <p><input type="checkbox"/> Carnes</p> <p><input type="checkbox"/> Aves</p> <p><input type="checkbox"/> Combinaciones</p>
<p>8. Para la apertura de un nuevo local de comida mexicana, ¿por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad impresa</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p>	<p>9. En la ciudad de Ambato, ¿ha visitado un restaurante de comida mexicana?</p> <p><input type="checkbox"/> Si ¿Cuál? .....</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>

Gracias por su colaboración.

## ANEXO N°2: DISEÑO DE LA ENCUESTA (Baños de Agua Santa)



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los consumidores para la apertura de la franquicia de la marca Cielito Lindo Mexican Food para la ciudad de Baños de Agua Santa.

BOLETA N°

DATOS INFORMATIVOS					
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino			<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18-22 años <input type="checkbox"/> 33-42 años <input type="checkbox"/> 23-32 años <input type="checkbox"/> 43 años o más		
<b>Motivos de viaje:</b> <input type="checkbox"/> Negocios - trabajo <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Descanso			<b>N° de acompañantes de su viaje:</b> <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> 5 o más <input type="checkbox"/> 1 a 2 <input type="checkbox"/> 3 a 4		
CUESTIONARIO					
<b>1. Dentro de su estadía en ciudad de Baños de Agua Santa ¿En qué lugar prefiere consumir alimentos?</b> *Donde 1 sería el de mayor preferencia y el 5 el de menor gusto.					
	1 Muy preferido	2 Preferido	3 Indiferente	4 Poco preferido	5 Nada preferido
OPCIONES					
En las instalaciones del lugar de hospedaje					
Restaurant - Cafetería					
Fast Food					
Mercado Municipal					
Paraderos Turísticos					
<b>2. Al visitar la ciudad de Baños, ¿Qué comida del día gusta de realizar en un restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Desayuno <input type="checkbox"/> Almuerzo <input type="checkbox"/> Cena <input type="checkbox"/> Desayuno y Almuerzo <input type="checkbox"/> Almuerzo y Cena <input type="checkbox"/> Todas las anteriores			<b>3. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?</b> <input type="checkbox"/> Típica nacional <input type="checkbox"/> Asiática <input type="checkbox"/> Mexicana <input type="checkbox"/> Comida rápida <input type="checkbox"/> Italiana		
<b>4. ¿Qué tipo de comida mexicana le gustaría?</b> <input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Antojitos (Tacos, tamales, burritos, flautas) <input type="checkbox"/> Carnes <input type="checkbox"/> Aves <input type="checkbox"/> Combinaciones			<b>5. ¿En qué sector de la ciudad usted prefiere visitar restaurantes?</b> <input type="checkbox"/> Centro de la ciudad <input type="checkbox"/> Afueras de la ciudad <input type="checkbox"/> Zona Rosa		

**6.** Marque de acuerdo a la importancia, al elegir un restaurante ¿Cuál es la característica que usted considera más importante?

<b>OPCIONES</b>	<b>1 Muy importante</b>	<b>2 Importante</b>	<b>3 Indiferente</b>	<b>4 Poco Importante</b>	<b>5 Nada Importante</b>
Ambiente e higiene					
Calidad y sabor					
Precio					
Ubicación					
Tiempo de espera					
Servicio al cliente					

**7.** Dentro de las promociones y ofertas para el consumo en un restaurante, ¿cuál elegiría?

- ☐ Dos por uno
- ☐ Combos Micheladas
- ☐ Bebida ilimitada
- ☐ Sopa gratis si llueve
- ☐ Viernes menú infantil a mitad de precio

**8.** Para la apertura de un nuevo local de comida mexicana, ¿por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ Publicidad impresa
- ☐ Whatsapp

**9.** En la ciudad de Baños de Agua Santa, ¿ha visitado un restaurante de comida mexicana?

- ☐ Si ¿Cuál? .....
- ☐ No

Gracias por su colaboración.

### ANEXO N°3: INVERSIÓN FIJA

#### FRANQUICIA

N°		VALOR TOTAL
Franquicia		\$ 25.000,00
TOTAL		\$ 25.000,00

#### EQUIPO DE COCINA, MENAJE Y UTENSILIOS

N°	Máquina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Menaje	Varios		2402,04
2	Utensilios	Varios		891,58
3	Equipos	Varios		6994,21
	TOTAL			10287,84

#### MUEBLES Y ENSERES

N°	Equipos de cocina	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
1	MESA DE TRABAJO	1	\$200,00	\$200,00
2	MESAS CORTAS	7	\$100,00	\$700,00
3	MESAS LARGAS	7	\$120,00	\$840,00
4	MUEBLES	1	\$100,00	\$100,00
6	DECORACION	1	\$500,00	\$500,00
7	LCD 32"	2	\$530,00	\$1.060,00
8	LETRERO	1	\$150,00	\$150,00
10	BOTIQUIN	1	\$26,00	\$26,00
11	SALA DE ESPERA	1	\$300,00	\$300,00
12	BASURERO COCINA	2	\$18,00	\$36,00
13	BASUREROS BAÑOS	2	\$12,00	\$24,00
14	TRAPEADORES	2	\$3,50	\$7,00
15	ESCOBAS	3	\$2,50	\$7,50
	TOTAL			\$ 3.950,50

EQUIPO DE OFICINA ÁREA  
ADMINISTRATIVA

Nº	Equipo de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Telefono	1	\$15,00	\$15,00
2	Grapadoras	1	\$ 3,00	\$3,00
3	Perforadoras	1	\$ 4,00	\$4,00
4	Sumadora	1	\$ 12,00	\$12,00
	TOTAL			\$ 34,00

EQUIPO DE OFICINA ÁREA  
ADMINISTRATIVA

Nº	Equipo de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Telefono	1	\$15,00	\$15,00
2	Grapadoras	1	\$ 3,00	\$3,00
3	Perforadoras	1	\$ 4,00	\$4,00
4	Sumadora	1	\$ 12,00	\$12,00
	TOTAL			\$ 34,00

#### **ANEXO N°4: INVERSIÓN DIFERIDA**

##### Gastos de organización

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Elaboración de Minuta	1	\$ 70,00	\$ 70,00
2	Notaria	1	\$ 40,00	\$ 40,00
4	Publicidad (Cartas, tarjetas de presentación)	1	\$ 270,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>				\$ 380,00

##### Permisos Municipales y otros gubernamentales

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Permisos de Funcionamiento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>				\$ 200,00



## ANEXO N°5: CAPITAL DE TRABAJO

### Materia Prima

ITEMS	DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
1	Carnes	\$ 200,00
2	Vegetales	\$ 150,00
3	Tortillas, frejoles	\$ 300,00
4	Condimentos	\$ 100,00
5	Bebidas no alcoholicas	\$ 200,00
6	Bebidas alcoholicas	\$ 220,00
7	Contenedores para llevar	\$ 40,00
TOTAL		\$ 1.210,00

### Mano de obra

#### AÑO 1

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Sueldo mes c/u	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Cocinero	1	\$399,82	\$ 50,18	\$ 375,00	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Mesero	1	\$399,82	\$ 50,18	\$ 375,00	\$ 450,00	\$ 450,00
SUMAN							\$ 899,99

### c) Depreciación de activos fijos

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL
1	Equipo de cocina y utensilios	\$ 10.287,84	10%	10	\$ 1.028,78
2	Equipos de Oficina	\$ 34,00	10%	10	\$ 3,40
3	Muebles y Enseres	\$ 3.950,50	10%	10	\$ 395,05
4	Equipos de Computación	\$ 4,00	25%	4	\$ 1,00
TOTAL					\$ 1.428,23

### d) Amortización diferido

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL
1	Gastos de Organización	\$ 380,00	20%	5	\$ 76,00
3	Permisos Municipales y otros	\$ 200,00	20%	5	\$ 40,00
TOTAL					\$ 116,00

Gastos Administrativos

a) Sueldos y salarios

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANT.	Sueldo	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Cajera	1	\$ 336,00	\$ 42,17	\$ 495,00	\$ 378,17	\$ 378,17
TOTAL							\$ 378,17

b) Útiles y suministros de oficina

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Hojas bond A4 (caja)	1	\$ 3,50	\$ 3,50
2	Suministros varios			\$ 10,00
TOTAL				\$ 13,50

b) Gastos generales

ITEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Mandiles (uniformes)	Conjunto	3	\$20,00	\$ 60,00
2	Gorro de cocina		3	\$3,00	\$ 9,00
3	Toallas de cocina		6	\$2,00	\$ 12,00
4	Agua	m³			\$ 20,00
5	Teléfono e Internet	min.			\$ 45,00
6	Energia Electrica	kw.			\$ 50,00
7	Arriendo				\$ 1.300,00
8	Royalty 4% de las ventas				\$ 280,00
TOTAL					\$ 1.776,00